

FRÅ VERKEMIDDEL TIL MANIPULASJONSMIDDEL

KORLEIS KAN MUSIKK I MULTIMEDIA PÅVERKE
HALDNINGAR TIL KRIG?

KRISTIN ØYE GJERSDAL



MASTEROPPGÅVE I MUSIKKVITSKAP
INSTITUTT FOR MUSIKKVITSKAP – UNIVERSITETET I OSLO

MAI 2015

Framsíðubílte: «This Is War» (musikkvideo) – Thirty Seconds To Mars

Føreord

Arbeidet med denne oppgåva har vore ei spanande, lærerik og krevjande reise. Reisa har vist meg mange dører eg ikkje visste eksisterte, og ført meg gjennom fleire harde elimineringsrunder. Sjølv om det er vanskeleg å innsjå at arbeidet med oppgåva no er over, gler eg meg til å dele den innsikta eg har fått.

Eg hadde ikkje klart å fullføre dette prosjektet utan støtte frå eit knippe fantastiske folk. Eg vil rette ei stor takk til rettleiaren min, Hallgjerd Aksnes, som tok meg imot med opne armar då eg spurde om ho ville vere rettleiar for oppgåva mi. Med strålende engasjement, ei enorm mengde tverrfagleg kunnskap og mange motiverande og inspirerande ord, har Hallgjerd sitt bidrag som rettleiar vore gull verdt.

Vidare vil eg takke foreldra mine for endelaus støtte, og for å alltid ha vist glede og entusiasme for musikkinteressa mi. Ei ekstra takk til mor, Britt, for korrekturlesing av tekst, psykologifagleg kvalitetssikring og mange motiverande samtalar. Eg vil også takke alle venner og venners venner som har latt seg engasjere av tematikken i prosjektet mitt, og som har kome med fleire idear og refleksjonar som har fått betydning for oppgåva. I tillegg vil eg takke mine gode medstudentar for mange innhaldsrike lunsjpausar, gode kaker, heftige fotballkampar og ein særdeles god studieatmosfære. Eg vil også rette ei takk til dei tilsette ved Institutt for musikkvitenskap, for mange gode førelesingar og eit inspirerande fagleg miljø.

Til slutt vil eg takke sambuaren min, Stein-Ivar, for verdifulle tilbakemeldingar på både tankar og tekst, stort tålmod og ein enorm varme og omsorg.

Oslo, mai 2015

Kristin Øye Gjersdal

Innhald

Føreord	ii
Innhald	iv
1. INNLEIING	1
1.1 Problemstilling og omgrepsavklaring.....	1
1.1.1 Multimedia	1
1.1.2 Manipulasjon og påverknad	2
1.1.3 Krig og politiske haldningar	2
1.2 Disposisjon	3
1.2.1 Hypertekst	3
1.3 Korleis blir musikk farleg?	4
1.3.1 Musikk i krig i dag	6
2. MUSIKK OG EMOSJONAR	8
2.1 Emosjonsomgrepet og tilhøyrande underkomponentar	9
2.1.1 Arousal og stimulerande musikk	10
2.1.2 Grunnemosjonar og komplekse emosjonar	11
2.2 Korleis kan musikk aktivere emosjonar?	11
2.3 Den levande musikken – vitalitetsaffektar og bakgrunnsfølelsar	13
2.4 Korleis kan emosjonar påverke avgjersler?	14
3. MUSIKK SOM KOMMERSIELT MIDDEL	16
3.1 Klassisk betinging	17
3.1.1 Reklamen i fokus	18
3.2 «Elaboration Likelihood»-modellen for refleksjonssannsyn	20
3.2.1 Motivasjon, moglegheit og evne	20
3.2.2 Grad av involvering og «need for cognition»	21
3.2.3 Korleis kan musikk påverke involvering og refleksjon?	22
3.3 «Musical 'fit'»	24
3.4 «Hard utenpå. Myk inni.»	26
3.5 Julegåver som reddar barneliv	27

4. MULTIMEDIEOPPLEVINGA	30
4.1 Kvifor aksepterer vi musikken?	30
4.1.1 «A case of inattentional deafness»?	31
4.2 Effektar av multimedieopplevinga	32
4.2.1 Føresetnader	32
4.3 Musikk i multimedia frå eit kognitivt perspektiv	35
4.4 «My Favourite Things»	35
4.4.1 Meaning	40
4.4.2 Minne	46
4.4.3 Engasjement	48
4.5 CAM-modellen for samsvar og assosiasjon i multimedia	51
4.5.1 CAM-modellen sine viktigaste endringar	52
4.6 Metaforiske koplingar i meiningsskapingsprosessen	53
5. DET MILITÆRE YOUTUBE	56
5.1 Videodeling	56
5.1.1 Det musikalske YouTube	56
5.2 Mitt «feltarbeid» på YouTube	58
5.3 Å analysere musikalsk multimedia på YouTube	59
6. KRIGSMUSIKKVIDEOAR	61
6.1 Tyding i kontekst	62
6.1.1 <i>Taliban Bodies</i>	62
6.1.2 <i>In the Arms of Our Angels</i>	64
6.2 Glorifiserande kontrastar: «harde» og «mjuke» krigsmusikkvideoar	65
6.2.1 «Harde» krigsmusikkvideoar	66
6.2.2 «Mjuke» krigsmusikkvideoar	66
6.3 Audiovisuell synkronisering i krigsmusikkvideoar	67
6.4 <i>Military Families</i> / «True Colors»	68
6.5 Krigsmusikkvideoar og politisk agenda	72
6.6 Profesjonelle krigsmusikkvideoar	74
7. MILITÆRE OMDØMME- OG REKRUTTERINGSFILMAR	76
7.1 USMC: <i>Toward the Sounds of Chaos</i>	77
7.1.1 Ein filmtrailer for verkelegheita?	80
7.2 USMC: <i>Leap</i>	82

7.2.1 Frå usikker ungdom til sjølvsikker marinesoldat	85
7.3 Oppsummering: USMC sin omdømme- og rekrutteringsstrategi	86
7.4 Det norske forsvaret	87
7.5 Forsvaret: <i>For alt vi har. Og alt vi er.</i>	88
7.6 Forsvaret: <i>Minus fem</i>	92
7.6.1 Sjøforsvaret sitt bidrag til «filmtrailer-trenden»	96
7.7 Oppsummering: Det norske forsvaret sin omdømme- og rekrutteringsstrategi	97
7.7.1 <i>Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er og Minus fem</i>	97
8. DISKUSJON OG AVRUNDING	98
8.1 Musikken sitt bidrag	98
8.2 Fundamentale skilnader	99
8.3 Side om side	101
8.4 Moglege følger	102
8.5 Kva vil framtida bringe?	104
8.5.1 Korleis motverke musikkmanipulasjon?	104
Litteratur	107
Videoar	113
Musikk i videoanalysar	114

KAPITTEL 1

INNLEIING

Denne oppgåva handlar om kva musikk gjer med måten vi oppfattar og tolkar informasjon i multimedia – kva effektar musikken har i sjølve *opplevinga* av eit multimedieuttrykk. Startpunktet for oppgåva vart markert i Molde, ein kald februar dag i 2014. Som representant for Universitetet i Oslo skulle eg, saman med femten representantar frå andre utdanningsinstitusjonar, motivere 700 romsdalsungdommar til å velje høgare utdanning. Dagen starta med plenumpresentasjonar på tre minutt per institusjon. For kvar presentasjon sank publikummarane lenger og lenger ned i kinoseta. Nesten sist i rekkja av presentasjonar med bilete, videosnuttar og så godt som like argumenttrekkjer, var Forsvaret, representert ved ei ung kvinne i stram uniform. Kvinna sa ingenting, men sette i staden på ein 50 sekund lang videosnutt for Sjøforsvaret, akkompagnert av eit musikkspor dominert av kraftfulle trommer¹. Ti sekund ut i videoen var 700 tunge kroppar blitt til 700 tente lys, og eg vart sitjande igjen med tusen spørsmål. Videoen var smekkkfull av «action» og likna ein filmtrailer meir enn videoane fleire av dei andre institusjonane nytta i sine presentasjonar. Kombinasjonen av fartsfylte bilete og kraftfull musikk i Forsvaret sin video vekte heilt klart publikum, og budskapen mellom linjene var klar: Det er no det gjeld. Denne dagen opna døra til ei ny verd seg for meg: verda av musikalske militære videoframstillingar.

1.1 Problemstilling og omgrepsavklaring

Denne oppgåva tek føre seg korleis musikk i multimedia kan ha ein manipulerande effekt, og korleis denne effekten slår inn når musikk blir brukt i videoar som omhandlar krig og militære tema. Kva gjer musikken med opplevinga av militære videoframstillingar? Og korleis kan slike multimedieopplevingar påverke førestillingar om og haldningar til krig?

1.1.1 Multimedia

Multimedia blir ofte nytta som eit samleomgrep for audiovisuelle framstillingar på internett, fjernsyn, film, videospel og liknande (Cohen et al., 2013: 1). Eit vanleg «kriterium» for multimedia er at informasjon blir formidla gjennom to eller fleire modalitetar, til dømes bilete

¹ Videoen blir nærmare omtala i kapittel 7 (s. 96).

og tale, og at fleire sansar er involvert i tolkinga (ibid.: 3). Omgrepet *musikalsk multimedia* nyttast ofte for å skildre ulike slags opplevingsformer som kombinerer musikk og ein visuell dimensjon (jf. Cook, 2000: vi). Denne oppgåva handlar om musikalsk multimedia, og eg vil i all hovudsak nytte multimedieomgrepet for å omtale audiovisuelle framstillingar der film og video (inkludert skriftleg tekst, stillbilete og visuelle effektar) er kombinert med lyd (inkludert tale, reallyd, lydeffektar og musikk)². Diverre finnast det i dag ingen ord for å omtale korleis vi oppfattar multimedia, korkje på norsk eller engelsk. På engelsk har ein mellom anna omtala personar som opplever multimedia som «listener-viewers» (jf. Cook, 2013: vi) eller «spectator-listeners» (jf. Cohen et al., 2013: 1). I staden for å nytte det mindre velklingande «lyttar-sjåar», vil eg omtale personar som opplever multimedia som *sjåarar*. Eg vil likevel ta atterhald om at «sjåar» gjennom heile oppgåva blir nytta for å omtale ein person som ikkje berre ser, men som også lyttar og *opplever* multimedieuttrykket som heilskap.

1.1.2 Manipulasjon og påverknad

Manipulasjon følgjer ein intensjon, og kan sjåast som ei form for overtaling – eit ønskje om å påverke andre si åtferd eller haldning til noko. Det som skil manipulasjon frå overtaling, er at ved manipulasjon er intensjonane om å påverke skjult (Brown, 2006: 21). Når musikk er brukt som verkemiddel, er det ofte fordi ein håpar at musikken vil ha ein estetisk, emosjonell eller assosiativ effekt, eller for å framheve viktig informasjon. Når effekten av musikken er meint å tene eit mål som i er avsendaren si interesse, og kanskje i mindre grad tener sjåaren sitt beste, kan musikken seiast å vere eit manipulasjonsmiddel (jf. Brown, 2006: 23). Det er likevel vanskeleg å setje ei grense mellom musikk som verkemiddel og musikk som manipulasjonsmiddel. Som utvalet av militære videoframstillingar som blir omtala i oppgåva vil vise, er det heller ikkje alltid sikkert at avsendaren har nokon klar intensjon med bruken av musikk, anna enn å skape noko som er underhaldande og estetisk heilskapleg. Likevel er det faktum at musikk har ein *påverknad* på måten vi opplever multimedia noko som bør takast alvorleg, uavhengig av korvidt påverknaden skuldast ein intensjon om å manipulere.

1.1.3 Krig og politiske haldningar

Så vidt ein veit, har musikk spelt ei viktig rolle så lenge menneske har kjempa i krig (Pieslak, 2007: 123). Musikk har vist seg å vere ikkje berre eit verknadsfullt motivasjonsmiddel for politisk mobilisering, men også eit kraftfullt propagandamiddel (Grant et al., 2010: 184–185). Mange har sterke haldningar til krig, og for mange er krigsspørsmålet eit spørsmål utan

² Eg nyttar i hovudsak *video* for å omtale korte multimedieframstillingar og *film* for lengre framstillingar, til dømes Hollywood-filmar. *Reallyd* blir nytta for å omtale lyd som «naturleg» stammar frå det som blir vist.

nyansar; anten er ein for, eller så er ein mot. Sterke haldningar er svært motstandsdyktige for påverknad (Brown, 2006: 23), og det er difor vanskeleg å tenkje seg at klare standpunkt i krigsspørsmål kan endrast gjennom eksponering for musikalsk multimedia. Ved slike haldningar kan den manipulerande effekten av musikalsk multimedia snarare vere å opprett-halde og forsterke allereie eksisterande oppfatningar og haldningar (ibid.: 23). Det kan også tenkjast at eksponering for militære videoframstillingar kan medverke til å nyansere menneske sine førestillingar om og haldningar til krig og militære tema.

1.2 Disposisjon

Innleiingskapittelet vert avrunda med nokre døme på musikkmanipulasjon frå nyare tid. Her vil eg nemne måtar musikk blir brukt i krigssamanheng (manipulasjon *med* musikk), samt døme på tilfelle av musikkensur (manipulasjon *av* musikk). I kapittel 2 tek føre seg det mange vil omtale som musikken sin viktigaste eigenskap, nemleg evna til å vekke emosjonar. Kapittel 3 handlar om den kanskje mest allment kjende bruken av musikk som manipulasjons-middel, nemleg musikk i fjernsynsreklamer. Kapittelet syner korleis musikken si evne til å vekke emosjonar og assosiasjonar gjer musikken til eit viktig element i reklame. Kapittel 4 er sentrert rundt sjølve multimedieopplevinga, og startar med å setje lys på ulike faktorar som spelar inn i multimedieopplevinga. Hovuddelen av kapittelet dreiar seg om korleis musikk påverkar måten sjåaren oppfattar og tolkar audiovisuelt medieinnhald. Kapittel 5 fungerer som innføringskapittel til analysedelen i oppgåva. Kapittelet inneheld ei kort utgreiing om videodeling på nett, med hovudfokus på nettstaden YouTube, og gir også ei innføring i hovudpunkta som dannar grunnlaget for videoanalysane i dei to påfølgjande kapitla. Kapittel 6 omhandlar ein type videoar som eg har valt å kalle krigsmusikkvideoar – musikalske militære videoframstillingar laga av privatpersonar. I kapittel 7 bevegar eg meg frå heimelaga videoar til profesjonelle produksjonar, og set militære omdømme- og rekrutteringsfilmar under lupa. I avrundingskapittelet vil eg føreta ei kort samanlikning av musikkbruken i dei ulike videoane, og kaste lys over eventuelle følgjer av musikkbruk i militære videoframstillingar.

1.2.1 Hypertekst

Nær alle videoane som er trekte fram i oppgåva finnast på YouTube. For å enkelt gi tilgang til videoane eg nemner, gir eg direktelenkjer undervegs. For å gi ei samla oversikt, har eg i tillegg laga ein blogg der alle videoane er publisert i kronologisk rekkefølgje etter når dei blir

nemnt i oppgåva³. Ein veit aldri kor lenge ein video blir liggjande på YouTube, og det er difor heller ingen garanti for at lenkjene i oppgåva vil fungere i framtida. Bloggen fungerer soleis også som ein måte å oppdatere utgåtte lenkjer, i den grad det er mogleg. Nettadressa til bloggen er: www.musikkmanipulasjon.blogg.no.

1.3 Korleis blir musikk farleg?

Gjennom historia har både konkrete musikalske intervall, musikksjangrar og framføringskontekstar blitt stempla som ulovlege, noko som i dei mest ekstreme tilfella har ført til at musikarar er blitt forfølgde, fengsla, utviste og drepne som følgje av brot med sensurlover (Korpe et al., 2006: 239). Innføring av reglar og lover for sensur av musikk har blitt rettferdiggjort gjennom argumentasjon for musikken sin potensielle kraft til å påverke både enkeltpersonar og samfunn. Allereie i det antikke Hellas skal Sokrates ha argumentert for kva modalitetar han ville ha tillate og gjort forbode i sitt idealsamfunn (ibid.: 240); Platon skal ha følgt opp med hypotesar om at «uheldige» tonalitetar kunne framkalle aggressiv oppførsel (Pieslak, 2007: 125), og Aristoteles skal ha meint at «any musical innovation is full of danger to the whole state, and ought to be prohibited» (sitert i North & Hargreaves, 2008: 144). I takt med framveksten av moderne statar på 1600-talet, vart sensur av musikk stadig meir vanleg (Korpe et al., 2006: 242). Statlege og religiøse myndigheiter har gjennom historia utmerka seg som sentrale aktørar for musikalsk sensur (ibid.: 240). Begge har openbert vore opptekne av å ha ein viss kontroll over samfunnet – noko Korpe et al. forklarar slik:

Cultural artifacts carry with them the power to influence the minds and motivations of the masses, and with it, the power to divert people from an awareness of and compliance with the normative behaviors of a society, as dictated by religious and political ideologies (Korpe et al., 2006: 240).

Særleg har ein i fleire religiøse samfunn identifisert populærmusikk som ein stor sydebukk som leiar menneske – særleg yngre – til umoralsk og pretensiøs åtferd (Korpe et al., 2006: 242). Samtidig har mange av desse miljøa unngått å forby alle musikktypar, då musikk «clearly has a great capacity to enhance worship» (ibid.: 242). Streng haldningar til musikk er sjølvstundt ikkje kun reservert for politiske og religiøse grupper. I nyare tid finn ein fleire døme på store protestar mot nye typar musikk, noko til dømes oppstyret rundt Elvis og The Beatles sin musikk, samt rundt framveksten av punk på 1970-talet, er gode døme på (jf. North & Hargreaves, 2008: 144–147). I USA har også ulike gradar av sensur frå statlege organ og sentrale medieaktørar funne stad i samband med dei mange omdiskuterte konfliktane som det

³ Videodøme som kun blir nemnt i fotnotar er i regelen ikkje delt på bloggen.

amerikanske militæret har delteke i, og John Lennon sin «Imagine» er eit døme på ein låt som har gjennomgått sensur ved fleire høve, mellom anna i etterkant av 11. september 2001 (jf. Nuzum, 2004: 152–153).

Når det gjeld statleg kontroll og sensur av musikk, kan ein sjølv sagt ikkje kome utanom dei totalitære regima som i det 20. og 21. hundreåret har utøvd statleg kontroll av alle typar media. Av dei meir ekstreme sensurtilfella i nyare tid utmerkar mellom anna det nazistiske regimet og Sovjetunionen seg. I det kommunistiske Sovjet skulle ikkje estetisk verdi overskride sosiale og moralske aspekt, noko Sjostakovitsj merka konsekvensane av då operaen hans *Lady Macbeth frå Mtsensk* vart bannlyst, etter at Stalin hadde besøkt ei framføring av operaen i Moskva – nær 200 framføringar etter premieren (Korpe et al., 2006.: 254). Den sovjetiske leiinga var redd for at «vestleg påverknad», særleg i form av modernisme, eller «formalisme», skulle øydeleggje kulturen i landet. Med jernhand styrte politikaren Andrej Zjdanov kulturpolitikken i unionen, og innførte i 1948 ein doktrine (ofte kalla «Zjdanov-doktrinen»), som mellom anna vart brukt til å skulde Sjostakovitsj og Prokofjev for å ha formalisme i musikken sin (ibid.: 254–255). I åra etter Stalin sin død vart retningslinjene for klassisk musikk mjukare, parallelt med innføring av ein streng praksis for sensur av populærmusikk. Særleg vart rock sett på som ei fare for samfunnet, grunna den symbolske koplinga til vestleg fridom og demokrati (ibid.: 255). Under det nazistiske regimet i Tyskland styrte det såkalla *Reichsmusikkammer* (RMK) den tyske musikkpolitikken med jernhand, og alle komponistar som ville arbeide vart tvungne til å bli medlem av riksmusikkammeret, medan jødar vart nekta medlemskap (ibid.: 252)⁴. Fleire jødiske komponistar og musikarar vart plassert i «arbeidsleiren» Theresienstadt utanfor Praha, som fekk rolla som propagandamaskin for nazi-regimet. Her fekk Hitler spelt inn den kjende propagandafilmen *Der Führer schenkt den Juden eine Stadt* (1944), som med lystig musikk-akkompagnement syner glade jødar som arbeider og har det fint (ibid.: 253). I både Theresienstadt og andre leirar hadde ein «fangeorkester», som mellom anna spelte militærmarsjar for å akkompagnere fangar til og frå arbeid, og heldt konsertar for SS-medlemmar og deira familiar (Moreno, 2006: 264). Fangeorkestra fekk også det umenneskelege oppdraget å underhalde jødar som venta på å bli drepne (ibid.: 269), akkompagnere dei på veg inn i gasskammera (ibid.: 274) og spele for SS-folk for å overdøye skrika frå gasskammera (ibid.: 270).

⁴ Richard Strauss vart, som eit propagandagrep, tilsett som leiar for RMK, men vart etter ein kort periode tvungen ut av stillinga fordi han hadde samarbeida med den jødiske librettisten Stefan Zweig om operaen *Die schweigsame Frau* – som også vart gjort forbode å framføre.

Nord-Korea sin kulturpolitikk kan sjåast som eit ekstremtilfelle av statleg sensur, som ein enno ikkje kjenner det komplette omfanget av. I Nord-Korea er musikkutvalet svært avgrensa, og statleg styrt «populærmusikk» vert spelt i alle slags samanhengar, i både offentlege og private rom (Kwon, 2012: 158–159). Musikken, som kan kallast «populærmusikk» fordi den er overalt, blir i hovudsak utøvd av to ulike musikkgrupper (ibid.: 158–159), og har eit musikalsk uttrykk som er skremmande eintydig i musikalsk og emosjonelt uttrykk⁵. Felles for alle protestane og sensurtilfella som her er blitt nemnt, er at dei er blitt utøvd med ein tanke om at «feil» musikk kan ha ein uheldig effekt – som til dømes kan øydeleggje den rådande maktbalansen. Dette viser kor kraftfullt musikk kan vere.

1.3.1 Musikk i krig i dag

Musikk har lenge spelt ei viktig rolle i krig og militære samanhengar. Trommerytmar har akkompagnert milelange marsjar, janitsjarkorps har motivert soldatar til kamp, og soldatar har sunge kjente melodiar med sjølvlagte tekstar for å halde humøret oppe (Pieslak, 2007: 125, 133). Jonathan Pieslak (2007) har gjennom omfattande intervjuarbeid kartlagt korleis amerikanske soldatar nyttar musikk i krig, og har gjort greie for tre hovudbruksområde: musikk som inspirasjon og motivasjon for kamp og overleving, som psykologisk taktikk og som uttrykksform for soldatar. Teknologiske nyvinningar har gjort musikk meir tilgjengeleg og mobilt, og som resultat av dette lyttar mellom anna soldatar i krigsområde til musikk med mp3-spelarar medan dei førebur seg til kamp, koplar mp3-spelarar mot radioanlegg i tanksar og andre militære køyretøy, eller tek med berbare høgtalarar for å høyre på musikk under patruljering (ibid.: 126–127). Faktorar som dette indikerer at musikk, i takt med den teknologiske utviklinga, har fått ei ny og meir fleirsidig rolle i krig. Samtidig har mange av bruksområda skapt diskusjon. Særleg er bruk av musikk som psykologisk taktikk for å manipulere ein motpart eit omdiskutert aspekt som har fått mykje merksemd dei siste åra. Å tvinge fangar til å syngje eller spele eit instrument vart normal praksis under andre verdskrig, og har etablert seg som ein vanleg måte å audmjuke og nedverdige fangar på (Grant et al., 2010: 190). Musikk har i tillegg blitt godteke som ein «akseptabel» måte å torturere fangar på (ibid.: 190). I nyare tid har til dømes amerikanske soldatar i fangeleirar i Midtausten spelt «heavy metal»-musikk og vestlege barnesongar i timesvis for fangar som teier under avhøyr, med mål å svekke viljestyrken deira og få dei til å «snakke ut» (Pieslak, 2007: 132). Blant amerikanske soldatar blir musikk som torturmiddel generelt sett på som ein «snill» form for tortur, som ikkje gir fysiske skader eller andre varige mén (ibid.: 133). Musikk har også blitt

⁵ Eit YouTube-søk på den eine av dei to musikkgruppene, Wangjaesan Light Music Band, illustrerer dette.

brukt under krigsangrep. Til dømes har det amerikanske militæret nytta kraftige høgtalarar til å spele av musikk utandørs under krigskampar, for å vise vestleg dominans og «psyke ut fienden», samtidig som dei motiverer seg sjølve (ibid. 2007: 131–132).

Til sist bør soldatar sin bruk av musikk som uttryksmåte nemnast. Det har lenge vore vanleg at soldatar nyttar eigne tekstar til kjende melodiar som allsong, men ifølgje Pieslak er det at soldatar uttrykkjer seg gjennom sjølvskrive musikk eit fenomen som var relativt sjeldan før Irak-krigen (2007: 133). I dag kan ein nytte enkle innspelings- og produksjonsprogram til å lage musikk nærmast kor som helst, og det finnst fleire døme på musikk som er skriven, innspelt og produsert i krigsområde, og deretter publisert på internett. Musikk sjangeren som dominerer blant musikk skriven og produsert av soldatar, er rap (ibid.: 134). Pieslak trekkjer mellom anna fram rap-gruppa 4th25 (uttalt som «fourth quarter»), som spelte inn albumet *Live in Iraq* og promoterte seg gjennom ulike nettbaserte musikk samfunn medan dei var stasjonert i Bagdad. Fleire av tekstane til rap-gruppa inneheld detaljerte skildringar av kjensler og opplevingar frå krigskampane. Ein annan rap-artist verdt å trekkje fram er Soldier Hard, som har gitt ut ei rekkje album med tekstar basert på opplevingane sine som soldat og tankane hans rundt krig, med albumtitlar som «The Spirit of Pain», «Road to Recovery» og «Therapy Session». Pieslak skriv at vanlege grunnar til at soldatar vel å skrive musikk medan eller etter at dei er utstasjonerte, er eit ønske om å vise korleis krig «verkeleg er», heidre soldatar som har mista livet og bearbeide eigne inntrykk (2007: 134–136).

Even Ruud skriv at vi lett gløymer at musikk ikkje berre er ei kjelde til formidling av kjensler og estetisk verdi, men at musikk også handlar om sosial kontroll, «om å regulere og styre våre følelser og vår oppmerksomhet» (2005: 114). I lys av denne utsegna, finn eg det fruktbart å starte denne reisa med eit innblikk i eit felt som søkjer innsikt i korleis musikk rører ved mennesket, nemleg musikk og emosjonsfeltet.

KAPITTEL 2

MUSIKK OG EMOSJONAR

I dag blir forskning på musikk og emosjonar sett på som eit av dei viktigaste prosjekta innan musikkpsykologifeltet (Beard & Gloag, 2005: 148), og mange vil nok meine at musikken si evne til å uttrykkje, formidle og vekkje emosjonar er ein av musikken sine viktigaste eigenskapar. Gjennom fleire studiar har det blitt hevda at å nytte musikk til å påverke emosjonar – anten for å få utløp for emosjonar, for å endre emosjonar, eller for å underbygge eksisterande emosjonar – er ein av dei vanlegaste motivasjonane for å lytte til musikk (Juslin og Sloboda, 2010: 3). Musikk kan også vere viktig for utvikling av sjølvkjensle og identitet (Ruud, 2013a) og som helsefremjande sjølvpleie og personleg terapi (Gabrielsson, 2008; Skånland, 2012; Ruud, 2013b).

Det finst fleire teoretiske tilnærmingar til musikk og emosjonar, og feltet er blitt studert frå mange ulike faglege vinklar. Den første antologien som i si fulle breidd var retta mot musikk og emosjonar, nemleg *Music and emotion: Theory and research* (Juslin og Sloboda, 2001), inneheldt perspektiv frå musikkvitskap, musikkterapi, filosofi, psykologi, sosiologi og antropologi, med diskusjonar basert på både kvalitative og kvantitative undersøkingar (jf. Bonde, 2009: 323). I etterkant av utgjevinga av *Music and emotion* i 2001 sprang feltet for affektive vitskapar («affective sciences») ut i full blomst (Juslin og Sloboda, 2010: 4). Som resultat av dette vart antologien *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications* (Juslin og Sloboda, 2010) utgjeven nokre år seinare, med fleire oppdateringar og artiklar frå nye vinklar (ibid.: 4–7). Inntil nyleg har dei fleste teoriar om musikk og emosjonar dreidd seg om eigenskapar ved musikken som gjer det mogleg for lyttarar å oppfatte emosjonar i musikken, medan lyttaren sine emosjonelle reaksjonar og psykologiske prosessar lenge vart meir eller mindre oversett (Juslin et al., 2010: 606). Dei siste tiåra har fleire forskarar retta blikket frå musikken i seg sjølv til lyttaren, og snarare sett på *korleis* musikk på ulike måtar kan framkalle emosjonelle reaksjonar.

Emosjonar blir i stor grad aktivert av ytre stimuli (Habibi og Damasio, 2014: 93). Habibi og Damasio skriv at emosjonar er ein viktig funksjon for mennesket si evne til å oppretthalde

homeostase⁶, og soleis er viktige for mennesket si overlevingsevne (Habibi og Damasio, 2014: 93). Til dømes kan kjensla av emosjonelt ubehag når ein er svolten føre til at ein prøver å få tak i mat så raskt som mogleg. Sidan musikk ikkje har nokon openberr funksjon for overleving, har ein lenge stilt spørsmål til korvidt musikk faktisk er i stand til å framkalle «ekte» emosjonar (ibid.: 93). Likevel hevdar Habibi og Damasio at ein i dag med sikkerheit kan slå fast at musikk kan aktivere eit breitt spekter av emosjonar, og at desse blir følgt av både fysiologiske responsar og åtferdsresponsar (ibid.: 93). I dette kapittelet vil eg gjere greie for kva ein emosjon er, kva som kjenneteiknar musikalske emosjonar, og teoriar for korleis musikk kan aktivere emosjonar hos lyttarar. Eg vil også kort drøfte korleis emosjonar kan påverke avgjersler.

2.1 Emosjonsomgrepet og tilhøyrande underkomponentar

På norsk blir orda emosjon, følelse og affekt ofte nytta om kvarandre (Vist, 2009: 16). Sidan følelse ikkje er eit like etablert ord i nynorsk skriftspråk som på bokmål, har eg valt å bruke det norske omgrepet *emosjon* som synonym til det engelske «emotion». Nokre stadar refererer eg også til emosjonar som kjensler, men då gjerne i ei noko vidare tyding, som også kan innebere ei opplevd kjensle eller aning av ein emosjon⁷.

Det finst mange nyansar og definisjonar av emosjonsomgrepet, og emosjonsomgrepet blir nytta på forskjellig måte innan ulike fagdisiplinar (Bonde, 2009: 323). Eg vil ta utgangspunkt i definisjonen som vert brukt i Juslin og Sloboda sin antologi frå 2010. Her hevdar forfattarane at ein emosjon er:

[...] a quite brief but intense affective reaction that usually involves a number of sub-components – subjective feeling, physiological arousal, expression, action tendency, and regulation – that are more or less ‘synchronized’ (Juslin og Sloboda, 2010: 10)⁸.

Affektomgrepet har, i likheit med emosjonsomgrepet, ulike bruksmåtar. Juslin og Sloboda nyttar *affekt* som eit paraplyomgrep som dekkjer tilstandar som emosjonar, stemningar og humør (2010: 10). I denne samanhengen nyttar ein gjerne omgrepet *valens* om kor positivt

⁶ Habibi og Damasio definerer *homeostase* («homeostasis») som «the process of maintaining the body’s physiological parameters (such as temperature, pH, hydration, and nutrient levels)» (Habibi og Damasio, 2014: 100).

⁷ Min bruk av «kjensle» er beslektet med Damasio si forståing av «følelse», som han omtalar som «den private, mentale opplevelsen av ein emosjon» (2002: 49).

⁸ Denne definisjonen er delvis adoptert frå Juslin og Västfjäll (2008: 561). Definisjonen seier også at «[e]motions focus on specific ‘objects’ and last minutes to a few hours». Denne spesifiseringa har vore kjelde til diskusjon (sjå mellom anna Baharucha og Curtis sin kommentar i Juslin og Västfjäll, 2008: 579). Eg ser det som noko problematisk å gjere ei tidsspesifisering av emosjonar i samband med musikk, og har difor valt å utelate denne delen av definisjonen.

eller negativt lada opplevinga av tilstanden er. I det følgjande vil eg gi ei kort skildring av dei ulike subkomponentane som blir nemnt i Juslin og Sloboda sin definisjon av emosjonsomgrepet: Med «subjective feeling» meinast den subjektive opplevinga av emosjonen. Om ein brått høyrer ein høg lyd, kan ein til dømes bli redd (Juslin og Västfjäll, 2008: 562). «Expression» kan innebere eit ansiktsuttrykk, eit sukk eller ein annan reaksjon på emosjonen; «Action tendency» dreiar seg om eit følt behov for å utføre ei handling som følge av den utløyste emosjonen, og «regulation» refererer til korleis ein «regulerer seg tilbake» etter den emosjonelle opplevinga (ibid.: 562).

2.1.1 Arousal og stimulerande musikk

Fysiologisk «arousal» viser i hovudsak til aktivering av det autonome nervesystemet (jf. Juslin og Solobda, 2010: 10). (Det finnst ikkje ei dekkjande norsk omsetjing av omgrepet, og eg nyttar difor det engelske ordet i oppgåva.) Svært enkelt forklart, er det autonome nervesystemet kopla til dei indre organa i kroppen og er ein del av det perifere nervesystemet. Det perifere nervesystemet står for impulsformidling mellom dei indre organa og sentralnervesystemet, som består av hjernen og ryggmargen (Jansen & Glover, 2013). Ved musikklytting kan auka hudkonduktans og endringar i respirasjon, blodtrykk eller hjarterytme vere indikasjonar på aktivering av det autonome nervesystemet (Hodges, 2010: 282). I tillegg kan aktivering av det somatiske nervesystemet, som er kopla til skjelett og viljestyrt muskulatur, resultere i endra ansiktsuttrykk eller andre synlege reaksjonar (ibid.: 282). Auking og reduksjon av arousal-nivå regulerast av det sympatiske og det parasympatiske nervesystem. Begge er delar av det autonome nervesystemet, og samarbeider kontinuerleg for å regulere kroppen gjennom avanserte biokjemiske reaksjonar (Hodges, 2010: 282). Emosjonelle responsar kan vere nært knytt til både autonome og somatiske prosessar (ibid.: 282), og ulike målingar av slike prosessar blir difor ofte nytta i empiriske studiar av musikk og emosjonar.

I nokre samanhengar nyttast også arousal-omgrepet for å skildre intensiteten av ein emosjon, og i musikalske samanhengar kan ein snakke om musikk som framkallar ein høg grad av arousal som stimulerande (Hodges, 2010: 284; Bonde, 2009: 69). Element i musikk som er potensielt stimulerande, er gjerne knytt til ein grad av uføreseielegheit. Her trekkjer Bonde fram døme som: uventa eller plutslege endringar i tempo, volum, rytme, klang eller harmonikk, uventa eller sterke dissonansar, uføreseieleg aksentuering, plutslege endringar i dynamikk og uventa pauser i musikken (ibid.: 69). Føreseieleg og repeterande musikk kan

også vere stimulerande, til dømes i kraft av ein fengjande og drivande groove. På den andre sida er «sedativ» eller avspennande musikk gjerne kjenneteikna ved element som gir ei kjensle av stabilitet og føreseielegheit, til dømes: få eller gradvise skift i volum, rytme, melodikk, behagelege klangfargar, føreseielege kadensar og fraseavslutningar, stor grad av gjentaking og repeterte motiv, og tydeleg oppbygging og form (ibid.: 69).

2.1.2 Grunnemosjonar og komplekse emosjonar

Spekteret av ulike emosjonar varierer frå medfødde, universelle *grunnemosjonar* som glede, sorg, frykt og overrasking, til *komplekse emosjonar*, som kan vere påverka av både kulturelle og individuelle faktorar, til dømes sjalusi, stoltheit og kjærleik (Bonde, 2009: 317). Av emosjonar som ofte førekjem ved musikklytting finn ein ei blanding av grunnemosjonar og komplekse emosjonar. Juslin et al. (2010) nemner glede, ro, kjærleik, sorg og begeistring («excitement») som døme på emosjonar som er vanlege, og frykt, skam og sjalusi som døme på emosjonar som sjeldan oppstår ved musikklytting (Juslin et al., 2010: 609). Det krevst eit rikt emosjonsvokabular for å skildre mangfaldet av emosjonar som blir vekkt av musikk, og dette kan gjere det til ei vanskeleg oppgåve å kartleggje kva emosjonar som blir vekkt ved musikklytting (Zentner & Eerola, 2010: 212). Zentner et al. (2008) utvikla rammeverket GEMS (Geneva Emotional Music Scale) som eit verktøy for nettopp å skildre emosjonelle opplevingar i samband med musikk. Rammeverket inneheld heile 45 omgrep⁹, og illustrerer i høg grad kor rike og komplekse musikkopplevingar kan vere.

2.2 Korleis kan musikk aktivere emosjonar?

I spørsmålet om *korleis* (og kvifor) emosjonar blir aktivert i samband med lytting til musikk er omgrepet «cognitive appraisal» mykje diskutert. «Cognitive appraisal» baserer seg på at ein emosjon blir utløyst gjennom ei subjektiv evaluering av musikkens betyding for mål i livet, ut ifrå ei rekkje faktorar (Juslin og Västfjäll, 2008: 560). Relevansen av cognitive appraisal for emosjonar i musikkssamanheng har vore omdiskutert (Juslin, Harmat og Eerola, 2014: 600), og Juslin og Västfjäll (2008: 560) slo fast at emosjonelle responsar til musikk som oftast *ikkje* er basert på musikken si betyding for mål i livet. I same artikkel la forfattarane fram eit rammeverk med seks ulike mekanismar som, saman med cognitive appraisal, var meint å gi eit meir heilskapleg bilete av ulike måtar musikk kan aktivere emosjonar på hos lyttarar. Dei siste åra har rammeverket vore i kontinuerleg utvikling, og i dag inneheld BRECVEMA-

⁹ Omgrepa er fordelt under kategoriane «wonder», «transcendence», «tenderness», «nostalgia», «peacefulness», «energy», «joyful activation», «tension» og «sadness».

rammeverket¹⁰ åtte mekanismar: *hjernestammerefleks* («brain stem reflex»), *rytmisk synkronisering* («rhythmic entrainment»), *evaluerande betinging* («evaluative conditioning»), *emosjonell smitte* («contagion»), *visuelle bilete* («visual imagery»), *episodisk minne* («episodic memory»), *musikalsk forventning* («musical expectancy») og *estetisk vurdering* («aesthetic judgment») (jf. Juslin, 2013; Juslin, Harmat og Eerola, 2014). Den pågåande diskusjonen rundt mekanismane tyder på at det enno er langt å gå før ein har eit allment akseptert rammeverk for musikk og emosjonar. Fordi rammeverket illustrerer kor komplekst møtet mellom musikk og lyttar er, vil eg likevel gi ei kort skildring av dei ulike mekanismane.

Hjernestammerefleksar omhandlar ein prosess der eitt eller fleire element i musikken blir oppfatta av hjernestammen som eit potensielt faretruande signal (Juslin, 2013: 241). Hjernestammen er ein grunnleggjande hjernestruktur som tener fleire sensoriske og motoriske funksjonar som auditiv prosessering, respirasjon og rørsle, samt regulering og kontrollering av merksemd (Juslin og Västfjäll, 2008: 564). Mekanismen viser altså til ein refleksreaksjon som er instinktiv og ulærd, og som skjer svært raskt. Døme på element som kan oppfattast som potensielt farlege er brå og uventa lydar, plutseleg intensitet i volum, dissonansar og rytmiske mønster som er kjappe og ujamne. Det uventa paukeslaget i Haydn sin symfoni nr. 94 er eit klassisk døme på musikkelement som vekker lyttarane ved å utløyse hjernestammerefleksar hos dei. *Rytmisk synkronisering* eller tilpassing handlar om samspelet mellom eksterne rytmar i musikken og interne kroppsrytmar hos lyttaren. Bonde skildrar mekanismen som eit fenomen som oppstår når «den menneskelige organisme, bevidst eller ubevidst, overgiver sig til en styrende rytmisk kraft» (2009: 66). Det kan altså vere snakk om både ubevisst «entrainment», ved at biologiske kroppsrytmar tilpassar seg musikken, eller bevisst, ved at ein dansar eller startar å nikke med hovudet. *Evaluerande betinging*¹¹ viser til ein emosjon utløyst av ein lærd respons, som kan vere resultat av gjenteke eksponering for ein spesifikk melodi eller musikkstil, i kombinasjon med positive eller negative opplevingar (Juslin, 2013: 241). Julemusikk er til dømes ein type musikk som ofte kan utløyse slike responsar, grunna musikken sin nære relasjon til ei høgtid som mange – på godt og vondt – har eit sterkt forhold til. *Emosjonell smitte* er ei slags mental gjenskaping av emosjonar som ein oppfattar i musikken, til dømes gjennom tonekvalitetar som minner om menneskelege vokaluttrykk (ibid.: 241). Mekanismen er bygd på teorien om speglnevronar, som finnast i dei pre-motoriske hjerneregionane og fører til aktivering av dei same delane av hjernen hos ein

¹⁰ Forkorting laga av første bokstaven av kvar mekanisme på originalspråket.

¹¹ I mangel på eit fagriktig uttrykk på nynorsk, har eg her brukt bokmålsordet «betinging». Betinging blir nærmare diskutert i kapittel 3, s. 17.

person som observerer ei handling, som hos personen som utfører handlinga (Juslin og Västfjäll, 2008: 565–566). *Visuelle bilete* viser til ein emosjon som blir aktivert gjennom at lyttaren ser føre seg visuelle bilete, former eller fargar til musikken (ibid.: 566). *Episodisk minne* refererer til aktivering av ein emosjon fordi musikken vekker eit minne knytt til ei hending i lyttaren sitt liv (ibid.: 567). *Musikalske forventningar* er knytt til lyttaren sine forventningar til det musikalske forløpet i tid og rom (Juslin et al., 2010: 616). Emosjonell aktivering kan særleg skje dersom uventa musikalske hendingar oppstår (ibid.: 616). Lyttaren sine forventningar er i stor grad avhengig av musikalsk erfaring, kulturell bakgrunn og preferansar. *Eстетisk vurdering* byggjer på lyttaren si subjektive evaluering av musikken sin estetiske verdi, basert på den enkelte lyttar sine individuelle vurderingskriterier (Juslin, Harmat og Eerola, 2014: 601).

Dette mangfaldet av mekanismar, som både kan utløysast separat og overlappe kvarandre, illustrerer heilt klart at måten vi opplever musikk på er kompleks. I multimediesamanhengar er det openbert enda fleire faktorar som spelar inn og kan utløyse emosjonelle responsar, både åleine og i samarbeid med musikken. Dette tek eg sjølvstøtt høgd for i analysane av musikalsk multimedia seinare i oppgåva. Ved drøfting av musikk i multimediesamanhengar må ein vurdere korleis mekanismene vil fungere i den multimodale samanhengen. Når musikk akkompagnerer bilete, blir til dømes mekanismen *visuelle bilete* delvis irrelevant – sjølv om musikk i høgste grad kan bidra til å «fargeleggje» den visuelle dimensjonen i eit multimedieuttrykk. I tillegg vil både *emosjonell smitte* og *estetisk vurdering* i stor grad byggje på tolking av multimedieuttrykket som heilskap. Særleg vil nok funksjonen av emosjonell smitte i møtet mellom musikk og bilete vere kompleks og potensielt svært effektfull, ettersom ein også observerer ansiktsuttrykk og rørsler visuelt. På generell basis kan den multimodale konteksten som musikken er ein del av potensielt både forsterke ein eventuell emosjonell respons, til dømes ved at ei auditiv hending og ei visuell hending er synkronisert, men også hindre at musikken blir via nok merksemd til å kunne aktivere ein emosjonell respons. I tillegg kan bilete vekke emosjonar uavhengig av musikk.

2.3 Den levande musikken – vitalitetsaffektar og bakgrunnsfølelsar

Nokre kjensletilstandar kan vere vanskelege å setje ord på. Ved musikklytting kan ein til dømes snakke om at ein kjenner teikn til resignasjon eller eit løft, flyt, eller liknande. Dette kan oppstå kun som ein fornemmelse, og er vanskeleg å setje i ein emosjons-bås. Slike fornemmelser kallar spedbarnsforskar Daniel Stern (2004) *vitalitetsaffektar*. Vitalitetsaffektar

er den subjektive kjensla av temporale konturar («temporal contours»), som inneber sjølv dei minste endringar i intensitet eller kvalitet i ein stimulus over tid (Stern, 2004: 64). Vitalitetsaffektar «result from any and all experiences» (ibid.: 66), og utgjer – kort sagt – kjensla av å leve, i ein kropp som konstant sansar og tilpassar seg omgjevnadene;

The feeling quality of vitality affects is best captured by kinetic terms such as, surging, fading away, fleeting, [...] and so on. From the moment of birth, we have continuous daily exposure to these experiences in the form of breathing, sucking, moving, [...] and so on. Each has its own temporal contour and vitality affect (Stern, 2004: 64).

Gjennom likskapar i kjensla spaning og avspaning, eller «feeling-flow pattern», i ein stimulus, kan vitalitetsaffektar frå ulike sanseopplevingar, frå ulike tider og situasjonar, koplust til kvarandre (Stern, 2004: 64–65). Gjennom slike assosiative koplingar kan vitalitetsaffektar «reflect the manner in which an act is performed and the feeling behind the act that gives it its final form» (ibid.: 65). Dette opnar for ei forklaring på kvifor sjølv små dynamiske nyansar i musikk kan vere så enormt verknadsfulle; «This is what makes an interpretation» (ibid.: 67).

Vitalitetsaffektomgrepet er inspirert av det filosofen Susanne Langer kalla «forms of feeling» (Stern, 2004: 65), og overlappar delvis med det nevrologen Antonio Damasio kallar *bakgrunnsfølelsar*. Bakgrunnsfølelsane stammar frå såkalla «bakgrunns»-kroppstilstandar, og tilsvarar ikkje emosjonelle tilstandar, men snarare «den kroppstilstanden som er fremherskende mellom emosjonene» (Damasio, 2001: 157). Bakgrunnsfølelsane er altså ikkje like framtrekande som emosjonar, men snarare ei kjensle av «vår tilstedeværelses generelle fysiske tone», og kan vere synleg for andre gjennom kroppshaldning eller ansiktsuttrykk (Damasio, 2002: 269; 59). Felles for vitalitetsaffektar og bakgrunnsfølelsar er at begge er ein viktig del av tilveret som levande, sansande organisme, og kvalitetane av dei blir i høgste grad spegla i både produksjon og oppleving av musikk. Vitalitetsaffektar og bakgrunnsfølelsar kan med andre ord utgjere nyansane som gjer at vi opplever musikken som levande.

2.4 Korleis kan emosjonar påverke avgjersler?

Clore og Huntsinger (2007: 397) slår fast at «[a]ffect and emotion are pervasive influences on human judgment and thought». Ifølgje Damasio, er medvitet vårt nært knytt til emosjonelle kroppstilstandar. Damasio skriv at det både hos menneske og hos rotter har vore påvist at evna til å hugse nye fakta er betre når det er ein grad av emosjon til stades under læringa; Ein vil truleg hugse fakta frå ei emosjonell historie betre enn fakta frå ei liknande historie utan

nokon emosjonell «touch» (2002: 277). Gjennom arbeid med pasientar som hadde ein nevrologisk skade på bestemte stadar i hjernen, fann Damasio ut at pasientar som hadde mista ein viss type emosjonar, parallelt mista evna til å ta rasjonelle avgjerder (Damasio, 2002: 48). Dette resulterte i *somatisk markør*-hypotesen. Denne er basert på ein tanke om at vi ofte resonnerer ved hjelp av kroppsleg «feedback», eller såkalla somatiske markørar¹² (Damasio, 2001: 178). Desse er kroppslege kjensler, som gjennom erfaring og læring bidreg til å føresjå framtidige resultat av visse hendingar (ibid.: 179). Somatiske markørar kan vere særleg viktige ved avgjersler som har mange moglege utvegar, og er – bokstavleg talt – magefølelsen som hjelper oss på vegen til å ta ei avgjerd innan rimeleg tid (ibid.: 178). Somatiske markørar fungerer ved å tvinge merksemda mot dei valalternativa som framstår som særleg negative eller positive:

Når en negativ somatisk markør blir sammenstilt med et spesielt framtidig resultat, fungerer kombinasjonen som en alarmklokke. Når i stedet en positiv somatisk markør blir satt opp, blir den en oppmuntrende fyrlykt (Damasio, 2001: 179).

Med andre ord overstyrer ikkje somatiske markørar medvitet, men påverkar avgjerda ved å framheve enkelte valalternativ, og eliminere andre. Somatisk markør-hypotesen viser kor nært forholdet er mellom kroppslege tilstandar og erfaringar, emosjonar og rasjonell tenking.

Som dette kapittelet har vist, kan ein med stor sikkerheit slå fast at musikk har evne til å aktivere ei rekkje emosjonelle responsar. Dei emosjonelle reaksjonane er ofte nært kopla til aktivering av nervesystemet, og kan soleis gi utslag på ulike fysiologiske målingar. Somatisk markør-hypotesen illustrerer ytterlegare det nære forholdet mellom kroppsleg sansing og emosjonar, og illustrerer i tillegg kor viktig «magefølelsen» kan vere når ein skal ta avgjersler. Når musikk på så mange måtar har evne til å vekke emosjonar, kan det også tenkjast at musikk kan trigge somatiske markørar ved å framheve spesifikke element som positive eller negative. Ved alle høve er det liten tvil om at musikk som er brukt i rett kontekst og til rett tid, kan ha ein viss påverknad. Dette er også noko den utbreidde praksisen med bruk av musikk i reklamer og kommersielle samanhengar vitnar om. Neste kapittel handlar om nettopp korleis musikk blir nytta som verkemiddel i fjernsynsreklamer for å manipulere haldning og handling, mellom anna gjennom å vekke emosjonar.

¹² *Somatisk* kjem frå det greske «soma», som betyr kropp, og er meint å inkludere «følelser både i de indre organer og andre steder i kroppen» (Damasio, 2001: 178). Markør viser til ein biletleig funksjon (ibid.: 178).

KAPITTEL 3

MUSIKK SOM KOMMERSIELT MIDDEL

[M]usic is the discourse that passes itself off as nature; it participates in the construction of meaning, but disguises its meanings as effects. Here is the source of its singular efficacy as a hidden persuader.

Nicholas Cook, 2000: 21

På mange måtar fangar bruken av musikk i reklame og andre kommersielle føremål sjølve essensen av korleis musikk fungerer som manipulasjonsmiddel. Dei siste tiåra har ein forska mykje på korleis musikk i kommersielle miljø og reklamer mest effektivt kan påverke menneske, og forskingsfunn og filosofiar rundt funksjonen og verknaden av reklamer har openbert påverka måten musikk blir brukt i reklame (jf. Ruud, 2005: 36). Målingar har vist at musikk er brukt i over 80 % av alle fjernsynsreklamer i USA, og at ein gjennomsnittleg amerikanar som er 18 år eller eldre blir eksponert for rundt 150 fjernsynsreklamer kvar dag (Shevy & Hung, 2013: 316). Dei reklamefrie fjernsynskanalane til rikskringkastinga (NRK) bidreg nok til at dette talet er lågare i Noreg, men reklamefinansierte fjernsynskanalar blir stadig fleire og meir synlege også her til lands. Ikkje minst må ein ta i betraktning den pågåande veksten av nyare formidlingsplattformer, særleg nettbaserte kommersielle plattformer og sosiale nettverk som Facebook og YouTube. På nettstaden YouTube, som baserer seg på videodeling, må ein mellom anna med jamne mellomrom sjå mellom 5 og 30 sekund med reklame før ein video startar. Dette gjeld også for dei fleste nettaviser som nyttar video-reportasjar. Ikkje minst har deling av videoar på YouTube ofte eit kommersielt føremål i seg sjølv, noko fleire av videoane som blir analysert i denne oppgåva viser¹³. Alt dette tyder på at vi på stadig fleire arenaer blir eksponert for forsøk på distraksjon og manipulasjon frå kommersielle aktørar, og musikk er mykje brukt i denne samanhengen. Etter kvart som mangfaldet av fjernsynskanalar og audiovisuelle medieplattformer har auka, har reklameindustrien investert stadig større ressursar i å lage reklamer som er estetiske og underhaldande – delvis for å utydeleggjere grensa mellom program og reklame (Bullerjahn, 2006: 209). Når musikk blir brukt til dette føremålet, går musikken ifrå å vere eit estetisk objekt med ein definert eigenverdi, til å vere eit middel for å støtte opp om kommersielle interesser (Ruud, 2005: 36).

¹³ Videodeling på YouTube blir nærmare diskutert i kapittel 5.

Den stadig veksande mengda empiriske studiar av den manipulerande effekten av ulike media har danna eit godt grunnlag for å tru at musikk, i kombinasjon med såkalla ekstramusikalske element som bilete eller ord, har ein manipulerande effekt gjennom både kognitive og affektive prosessar (Shevy & Hung, 2013: 315). Ein går ut ifrå at såkalla «purchasing behavior» kan påverkast ved hjelp av fleire ulike mekanismar, mellom anna stimulering av merksemd og interesse, gruppering av informasjon og emosjonell aktivering (Bullerjahn, 2006: 210). Det er grunnlag for å tru at musikk kan påverke alle desse mekanismane (ibid.: 210).

I dette kapittelet vil eg gjere greie for nokre av dei mest brukte teoriane om korleis reklamer kan påverke haldning og handling, og vise korleis desse blir brukt til å forklare musikken sin overtalande funksjon. Avslutningsvis i kapittelet vil eg vise to ulike døme på reklamer som eg meiner tilhøyrer den «nye», underhaldande reklamegenerasjonen, og som nyttar seg av musikk på effektive og varierte måtar.

3.1 Klassisk betinging

Teorien om betinging¹⁴ vart utvikla tidleg på 1990-talet av den russiske legen Ivan Petrovitsj Pavlov. Teorien har hatt mykje å seie for utviklinga av den psykologiske retninga behaviorisme¹⁵, og blir i dag hovudsakleg sett på som ein læringsteori som skildrar ein prosess der kognitive og affektive assosiasjonar blir produsert mellom to stimuli (Shevy & Hung, 2013: 327). Assosiasjonane opnar for at ein tidlegare nøytral stimulus kan medføre ein bestemt reaksjon etter å gjentekne gongar ha blitt para med ein annan stimulus, som instinktivt framkallar nettopp denne responsen. Pavlov eksperimenterte med hundane sine, og fann ut at når hundane gjentekne gongar opplevde å høyre eit signal rett før dei fekk servert mat, ville dei etter kvart reagere med auka spyttproduksjon berre ved lyden av signalet (Gregory, 2004: 200). Utgangspunktet ved betinging er soleis ein refleksforbindelse mellom ein ubetinga stimulus (US, i dette høvet mat) og ein ubetinga respons (UR, i dette høvet auka spyttproduksjon som følgje av matlyst), som kan utnyttast ved å knytte ein betinga stimulus (BS, signalet) til den ubetinga stimulusen. Etter fleire gjentakningar kan ein forvente at den betinga stimulusen (signalet) i seg sjølv vil kunne utløyse ein betinga respons (BR), som er den same reaksjonen som den ubetinga stimulusen ville ha utløyst (Betinging, 2011).

¹⁴ I mangel på eit fagriktig omgrep på nynorsk blir bokmålsvarianten av omgrepet nytta i oppgåva.

¹⁵ Definert i *Store Norske Leksikon* som den vitenskaplege studien av åtferd hos dyr og menneske (Svartdal, 2012).

Teorien om klassisk betinging blir ofte brukt for å forklare effekten av musikk i reklamer. I denne sammenhengen er det vanleg å tenkje på musikk som ubetinga stimulus. Ved dette høvet tenkjer ein gjerne at dersom ein reklame inneheld musikk (US), som blir likt og gir personen som ser reklamen ei god kjensle (UR), vil produktet, merket eller føremålet som blir fremja (BS) etter kvart bli kopla til den gode kjensla ein fekk av å høyre musikken. Som følgje av at ein likar musikken i reklamen, vil ein få eit godt inntrykk av produktet.

3.1.1 Reklamen i fokus

Teorien om klassisk betinging er ein av grunnane til at reklameindustrien har bevega seg stadig lenger vekk ifrå den tradisjonelle «attitude towards the brand»-filosofien (North & Hargreaves, 2008: 257). Med denne filosofien såg ein på reklamen som ein formidlings-plattform der ein kunne gi forbrukarar sakleg informasjon som ville få dei til å reflektere rundt positive konsekvensar av å konsumere det aktuelle produktet (ibid: 257). Når ein person såg ein fjernsynsreklame som viste at ein spesiell sjampo gjorde håret silkemjukt, tenkte ein altså at sjåaren ville resonnerer seg fram til at han også ville få silkemjukt hår dersom han nytta akkurat den sjampoen, og dermed kjøpe produktet. På 1980-talet vaks trua på at det i stor grad var dei emosjonelle konsekvensane av å bli eksponert for ein tv-reklame som gjorde at folk enda opp med å kjøpe produktet, og ein byrja difor å sjå vekk frå den tradisjonelle filosofien (ibid.: 257). Dette opna for ein ny filosofi, kalla «attitude towards the ad», som seier at kjøpelyst og –sannsyn vil auke dersom konsumentar likar reklamen, og sit igjen med positive kjensler etter å ha sett den (Ruud, 2005: 37). Ein av studiane som i ein grad stadfestar dette, vart gjort av Gorn (1982). I denne studien fekk deltakarane sjå bilete av anten ein blå eller beige penn, akkompagnert av musikk som dei truleg ville like (frå Grease) eller ikkje like (klassisk indisk musikk), basert på deltakarane sin kulturelle bakgrunn. Då deltakarane etterpå fekk tilbod om å ta med seg ein av pennane heim, valde 79% pennen dei assosierte med musikken dei likte (North & Hargreaves, 2008: 257).

Shevy og Hung (2013) trekkjer fram ein studie gjort av Redker og Gibson (2009) som eit døme på nyare forskning som støttar opp om teorien om klassisk betinging i reklame. I denne studien vart deltakarane vist ein nettreklame for ein flaskedrikk (root beer). Reklamen inneheldt tekst, bilete og countrymusikk som akkompagnement. Blant deltakarane som likte countrymusikk, førte country-akkompagnementet i reklamen til eit forsterka positivt inntrykk av drikken som vart fremja med denne musikken, og Redker og Gibson kunne i 75 % av

tilfella føreseie kva flaske deltakarane ville velje å ta med seg heim, basert på musikksmaken deira (Shevy & Hung, 2014: 327)¹⁶.

Grunna «attitude towards the ad»-filosofien blir det i dag produsert færre reklamer som i hovudsak er informative (Bullerjahn, 2006: 209). Dagens reklamefilmar er jamt øve meir underhaldande og meir estetisk orienterte enn tidlegare. Som ledd i å lage underhaldande reklamer med estetisk verdi nyttar ein gjerne musikk, humor og attraktive modellar for å blidgjere sjåarane (ibid.: 209). Bullerjahn (2006) skriv også at merkverdig mange reklamer i dag liknar musikkvideoar, noko som kanskje delvis botnar i at andelen reklamer retta mot unge målgrupper dei siste åra har auka (ibid.: 209). Nye reklamefilmar baserer seg i stor grad på musikk som emosjonsaktiverande middel. Samanlikna med den meir tradisjonelle, informative reklameforma, der musikk helst vart nytta som støttande verkemiddel for å fremje det sentrale argumentet i reklamen, kan ein soleis seie at musikken, i takt med at reklamen har hamna i sentrum, har fått ei heilt ny rolle.

Teorien om klassisk betinging er ein av fleire teoriar som har blitt nytta for å forklare effekten av musikk i reklamer og andre overtalingssituasjonar. Det er visstnok fleire faktorar som spelar inn, noko som truleg har danna grunnlaget for uvissheta rundt haldbarheita av teorien om musikalsk betinging i reklamer. Spørsmålet om korvidt effekten av musikk i reklamer alltid er positiv, har vore omdiskutert. Det same gjeld spørsmålet om korvidt denne effekten kun skuldast emosjonelle kjensler knytt til opplevinga av musikken. Ruud (2005: 37–38) trekkjer i samband med dette fram ein oppfølgingsstudie til Gorn (1982) sin studie av musikk i reklame for pennar, gjort av same forfattar. I oppfølgingsstudien fekk halvparten av deltakarane på førehand vite at dei ville få velje seg ein av pennane etter forsøket. I sjølve reklamen vart det i tillegg nemnt at den eine pennen ikkje klussa. Resultatet av forsøket viste at deltakarane som visste at dei skulle velje ein penn etter å ha sett reklamen, i dei aller fleste tilfella valde pennen som ikkje klussa, medan deltakarane som ikkje fekk denne førehandsinformasjonen valde pennen dei assosierte med musikk som dei likte. I denne studien vart det konkludert med at musikalsk betinging fungerer best når den som ser reklamen ikkje har noko grunnlag for å vurdere produktet som blir presentert (Ruud, 2005: 38). North og Hargreaves trekkjer fram ein annan studie som støttar opp om denne konklusjonen, men der ein i tillegg fann ut at musikken i forsøksreklamen påverka fleire av deltakarane si haldning til produktet,

¹⁶ Berekningane deira vart gjort gjennom måling av to ulike former for haldningsendring som forfattarane antok at musikken kunne medføre: eksplisitt, eller medviten, og implisitt, eller umedviten, målt gjennom responstid i ei gjenkjenningssoppgåve (Shevy & Hung, 2014: 327).

og dermed gav meir tyngd til argumentasjonen i reklamen (North & Hargreaves 2008: 258). Det er vanskeleg å gi ei god forklaring på desse funna berre ved hjelp av teorien om klassisk betinging. Likevel har betingingsteorien bana veg for «Elaboration Likelihood»-modellen, som opnar for ei forklaring.

3.2 «Elaboration Likelihood»-modellen for refleksjonssannsyn

«Elaboration likelihood»-modellen (ofte forkorta ELM) byggjer i stor grad på teorien om klassisk betinging (North & Hargreaves, 2008: 258). Modellen baserer seg på fleire faktorar, og kan brukast til å vurdere kor *sannsynleg* det er at ein potensiell kunde vil la seg overtale av ein reklame. Bakgrunnen for modellen er ei tru om at endringar i haldningar og åtferd er eit resultat av ulike psykologiske prosessar, som avhenger av graden av refleksjon og involvering (Petty & Briñol, 2015: 2). Modellen tek utgangspunkt i to moglege ruter til overtaling: ei *sentral* rute og ei *perifer* rute (North & Hargreaves, 2008: 258–259). Overtaling gjennom den sentrale ruta skjer når potensielle kundar bevisst vurderer produktrelevant informasjon i reklamen. Når forbrukaren derimot korkje har motivasjon, moglegheit eller evne til å vurdere informasjonen som blir gitt, kan overtaling skje gjennom den perifere ruta. I slike høve blir haldningar til reklamen og produktet gjerne forma gjennom assosiasjonar som er positivt eller negativt lada, og her kan musikk spele ei viktig rolle (ibid.: 259). «Elaboration likelihood»-modellen forklarar med andre ord sannsynet for at ein tilfeldig person som ser ein reklame vil la seg overtale, og om overtalinga skjer på ein rasjonell eller affektiv måte. Modellen handlar altså ikkje berre om reklamen sin overtalingseffekt i seg sjølv, men snarare om *forholdet* mellom reklamen og personen som ser den.

3.2.1 Motivasjon, moglegheit og evne

Sannsynet for korvidt personen som ser reklamen vil oppfatte og tolke budskapet i reklamen, og dermed bli overtalt gjennom den sentrale ruta, blir gjerne berekna ut ifrå tre forbrukarvariablar («consumer variables»): *motivasjon*, *moglegheit* og *evne* (Bullerjahn, 2006: 211). Sidan musikk utvilsamt har evne til å vekke både assosiasjonar og emosjonar, er det openbert at bruk av musikk i reklame kan ha ei sentral rolle i overtaling gjennom den perifere ruta. Samtidig kan musikk også medverke til overtaling gjennom den sentrale ruta, gjennom å påverke ein eller fleire forbrukarvariablar: *Motivasjonen* til å prosessere informasjon kan auke ved at musikken fangar merksemd, anten ved hjelp av høgt volum eller lydar som skil seg ut, ved plutsleg stillheit, eller ved at musikken er stimulerande, fin og tilfredsstillande å høyre på (ibid.: 213). Musikk kan auke *moglegheita* til å prosessere budskapet i reklamen ved å

fungere som ein supplerande informasjonskanal som kan gi leiande assosiasjonar eller repetere viktig informasjon (ibid.: 213). *Evna* til å tolke og oppfatte budskapet kan aukast når musikken blir brukt til å understreke viktige delar av budskapet ved hjelp av til dømes trykk/aksentuering, rytme eller harmonikk. Evna til å oppfatte budskapet kan også auke når personen som ser reklamen opplever at musikken passar til budskapet eller produktet, slik at musikken fungerer som ein støttande rammekontekst for tolking av reklamen (ibid.: 213). Trass i at musikk kan auke sjansane for effektiv påverknad både gjennom den sentrale og den perifere ruta, understrekar Bullerjahn (2006) at bruk av musikk i reklame også kan verke mot si hensikt. Korleis musikk vil påverke forbrukarar si oppfatning av ein reklame er ofte vanskeleg å føreseie, og det er truleg svært vanskeleg å finne eit musikkspor som aukar både motivasjon, moglegheit og evne hos alle sjåarar (ibid.: 213).

3.2.2 Grad av involvering og «need for cognition»

Ifølgje «elaboration likelihood»-modellen kan ein seie at *refleksjonssannsynet* er større når graden av *involvering* er stor. Ein del forskning på haldbarheita av modellen har dreidd seg om viktigheita av involvering. Som nemnt er motivasjon, evne og moglegheit til å reflektere over innhaldet i reklamen dei tre forbrukarvariablane som definerer graden av involvering. I fleire studiar av modellen har ein difor manipulert ein eller fleire av forbrukarvariablane. Gjennom slike studiar har ein mellom anna funne teikn på at motivasjonen for å tolke informasjon i ein reklame aukar dersom sjåaren ser ein personleg relevans, til dømes at eit produkt vil bli selt i nærområdet eller at ein vil få bruk for produktet i nær framtid (jf. Shevy & Hung, 2013: 319).

Shevy og Hung (2013) skriv også at enkelte personar er naturleg meir motiverte eller eigna for å prosessere og tolke informasjon enn andre. Dette blir ofte omtala som «*need for cognition*» (Shevy & Hung, 2013: 319). På norsk kan ein kalle dette *refleksjonsbehov* (mi omsetjing). Ein seier gjerne at menneske som likar å utforske og utfordre seg sjølve intellektuelt har høgt refleksjonsbehov, medan menneske med lågt refleksjonsbehov som oftast ikkje har særleg glede av intellektuelt stimulerande aktivitet, og unngår oppgåver som krev høg kognitiv kapasitet (ibid.: 319). Når ein forbrukar har høgt refleksjonsbehov, er det meir sannsynleg at han vil vurdere truverdet av argumenta og budskapet i reklamen, enn om same person hadde hatt lågt refleksjonsbehov (ibid.: 319). I lys av dette er det grunn til å tru at personar med lågt refleksjonsbehov vil ha større sannsyn for å bli påverka gjennom den perifere ruta, samanlikna med personar med høgt refleksjonsbehov.

3.2.3 Korleis kan musikk påverke involvering og refleksjon?

Ifølgje Shevy og Hung (2013) kan musikk ha to ulike funksjonar innanfor rammene av «elaboration likelihood»-modellen. Den første funksjonen musikk kan ha er å vere ein slags «sti-finnar» som leiast publikum mot anten den sentrale eller perifere ruta. Musikken kan til dømes vekke gode kjensler i lyttaren, og på denne måten auke motivasjonen for å følgje med og reflektere rundt relevante argument. På den andre sida kan musikken gjere reklamen meir kognitivt krevjande, og dermed *minske* sjansen for at sjåaren klarer å få med seg dei viktigaste argumenta (Shevy & Hung, 2013: 320). Dette kan særleg skje dersom sjåaren opplever at musikken samsvarer dårleg med reklamen elles. Musikk kan også føre til såkalla *affektiv involvering* («affective involvement»), til dømes ved at sjåaren blir emosjonelt påverka av sjølve musikken, eller at lydsporet er ein låt som ho/han kjenner godt til, og som vekker sterke minner. Dette kan føre til at sjåaren kun fokuserer på musikken, og dermed bevegar seg over i den perifere ruta sjølv om den kognitive innsatsen er stor (ibid.: 320).

Den andre funksjonen musikken kan ha er å fungere som *informasjonskanal* ved at potensielle kundar rett og slett plukkar informasjon frå musikken og tolkar dette som ein del av argumentet i reklamen (Shevy & Hung, 2013: 320). Musikkvitar Nicholas Cook illustrerer dette fenomenet godt med sin kjende analyse av ein fjernsynsreklame for Citroën ZX 16v, som nyttar opninga av Mozart sin overture til «Figaros bryllup» (Cook, 2000: 4–9). Cook forklarar korleis reklamen legg til rette for ei kopling mellom musikken og bilen som blir vist, og gjer at energien og presisjonen i musikken blir overført til bilen¹⁷. Følgjene av koplinga er at «[t]he liveliness and precision of Mozart's score [...] become the liveliness and precision of the ZX 16v» (Cook, 2000: 6).

Overtaling gjennom den sentrale ruta er ikkje nødvendigvis resultat av rasjonell vurdering av produktrelevant informasjon. Teorien om affekt som informasjon (kalla «the 'affect-as-information' framework») forklarar korleis kjensler kan påverke avgjersler (Shevy & Hung, 2013: 320). Etter denne teorien er det mykje som tyder på at valensen¹⁸ av ein sjåar sine emosjonar som er utløyst av musikk kan vere utslagsgjevande for resultatet av reklamen (ibid.: 320). I tillegg kan graden av arousal forårsaka av musikk opplevast som ein indikator på kor viktig budskapet er, og resultere i ein forsterka effekt av reklamen – i både positiv og negativ retning (ibid.: 320). Denne teorien er nært beslekta med somatisk markør-hypotesen til Damasio, som vart skildra i førre kapittel (s. 15).

¹⁷ Metaforiske koplingar i meningsskapingprosessen blir nærmare diskutert i kapittel 4 (s. 53).

¹⁸ Valens er omtala på side 9–10.

Coca-Cola sin reklame frå 1971, med songen «I'd Like to Teach the World to Sing»¹⁹, er eit klassisk døme på ein reklame der ein forsøker å selje eit produkt gjennom å aktivere gode kjensler og assosiasjonar framfor å argumentere direkte for produktet. Med ein fengjande melodi og teksten «I'd like to teach the world to sing / In perfect harmony / I'd like to buy the world a Coke / And keep it company / That's the real thing» sunge av glade, unge menneske frå alle verdshjørne, ståande side om side (alle med ei Coca-Cola-flaske i handa), omfamnar reklamen tilsynelatande dei tidsriktige hippie-verdiane. Eit tilsvarande døme frå den norske marknaden er Grandiosa sin reklame «Respekt for Grandiosa» (2006)²⁰. Reklamen er bygd opp som ein musikkvideo, med ein farleg fengjande låt om «lördagspizza»²¹. Desse to reklamane er døme på reklamer som kan verke overtalande gjennom affekt som informasjon, og som truleg også kan ha ein effekt gjennom klassisk betinging. Dei representerer også den veksande massen av reklamer som er estetiske og underhaldande.

Gjennom studiar der graden av motivasjon eller moglegheit for å reflektere over informasjon i reklamer har blitt manipulert, har det kome fram at erfaringar og haldningar som blir forma gjennom den sentrale ruta for overtaling ofte er sterkare og meir motstandsdyktige enn haldningar forma gjennom den perifere ruta (Shevy & Hung, 2013: 319). Musikk kan, som nemnt på side 20, støtte opp om alle dei tre forbrukarvariablane. I tillegg viser teorien om affekt som informasjon og somatisk markør-hypotesen at musikk kan ha ein påverknad både gjennom den sentrale og den perifere ruta. Det finnst med andre ord argument for at musikk kan vere eit middel for overtaling gjennom begge rutene innanfor rammene av «elaboration likelihood»-modellen. Dette viser også at grensa mellom den sentrale og den perifere ruta ikkje er meir enn ei gråsone, og at begge rutene kan fungere om kvarandre – og påverke kvarandre – i overtalingsprosessen.

Det finnst også grunnlag for å tru at musikken sin funksjon i overtalingsprosessen avhenger av kor mykje kognitiv kapasitet som trengst for å prosessere den sentrale budskapet i reklamen. Shevy og Hung (2013: 326) nemner i samband med dette ein studie gjort av Zhu og Meyers-Levy (2005), der forholdet mellom kor kognitivt krevjande budskapet er og kva

¹⁹ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=ib-Qiyklq-Q>

²⁰ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=pIb-boiAnRM>. Grandiosa har forsøkt å byggje vidare på suksessen med liknande reklamer og eigenproduserte låtar, noko videoutvalet på den offisielle YouTube-sida deira vitnar om: <https://www.youtube.com/channel/UCfl84HcncOEL3TaJI0tMRLw>

²¹ Låten, som heiter «Respekt for Grandiosa», vart liggjande på toppen av VG-lista i fleire veker etter at reklamen og låten vart publisert i 2006 (VG-lista, 2015). I dag finnst låten mellom anna på Spotify, i både originalversjon og karaokeversjon.

meningsfunksjon musikken får i sammenhengen vart diskutert²². I studien såg det ut til at musikk som hadde ein refererande funksjon, og var meint å vekke kulturelt bundne assosiasjonar, krevde mykje meir kognitiv kapasitet enn musikk som «kun» var meint å setje sjåaren i riktig humør (Shevy & Hung, 2013: 326). Ei følge av dette kan vere at andre komponentar i ein reklame, som bilete og munnleg eller skriftleg tekst, må vere enkle å oppfatte dersom musikk som er meint å ha ein refererande eller assosiativ funksjon, skal fungere. I den nemnde Coca-Cola-reklamen er den visuelle dimensjonen godt tilrettelagt for at musikken får utfalde seg i sjåaren sitt hovud. Reklamen for Grandiosa er utan tvil meir kognitivt krevjande, mellom anna grunna raskare klippertyme, bilete med ulike motiv frå ulike miljø, samt eit spekter av ulike kameravinklar og rørsler. Reklamen vil likevel ikkje vere *for* kognitivt krevjande for størsteparten av målgruppa, då den følgjer forma til ein sjanger dei fleste har god kjennskap til, nemleg musikkvideoen. I tillegg er reklamen både musikalsk og visuelt stimulerande, og kan difor fange merksemda til både nye sjåarar og sjåarar som har sett reklamen før. Slike fengjande signaturlåtar som ein finn i både Grandiosa-reklamen og Coca-Cola-reklamen dannar eit godt grunnlag for påverknad gjennom mekanismar knytt til både klassisk betinging og teorien om affekt som informasjon.

Effekten av ein reklame er sjølvstøtt bestemt av ei rekkje variablar, mellom anna assosiasjonstype (til dømes semantisk, biletleig eller affektorientert) og kor mange gongar ein blir eksponert for reklamen (Shevy & Hung, 2013: 328). Variablar relatert til person og kontekst spelar sjølvstøtt også inn²³. Ein annan viktig faktor er kjensle av samsvar mellom lyd og bilete, og dette er det siste teoretiske aspektet eg vil ta føre meg i dette kapitlet.

3.3 «Musical 'fit'»

Ein viktig føresetnad for at musikk i reklame skal fungere effektivt i ønska retning, er at musikken «passar» til reklamen, eller rettare sagt at personen som ser reklamen oppfattar og synest at musikken passar overeins med reklamen sitt innhald og budskap. I tilfelle der ein kan oppfatte eit slikt samsvar, vil mange oppfatte reklamen som meir informativ og positivt lada (Ruud, 2005: 39). Dette er eit velkjent prinsipp som på engelsk gjerne blir kalla «musical 'fit'» (jf. Ruud, 2005 og North & Hargreaves, 2008).

²² Musikken sin meningsfunksjon i multimediekonteksten blir nærmare diskutert i neste kapittel (s. 40).

²³ I byrjinga av kapittel 4 går eg nærmare inn på faktorar som kan påverke opplevinga og effekten av reklamer eller andre typar multimedia.

Fordi mange assosierer klassisk musikk med noko som er sofistikert og eksklusivt, blir klassisk musikk ofte nytta i reklamer for produkt som gir seg ut for å vere eksklusive og verdt å bruke «litt meir» pengar på. Eit døme på dette er kaffimerket Evergood, som i sine reklamer gjennomgåande nyttar utdrag frå Offenbach sin «Barcarole» frå *Hoffmanns eventyr* som ledemotiv for kaffien, som «for smakens skyld» er litt dyrare enn vanleg kaffi²⁴. I analysen av reklamen for Citroën ZX 16v (nemnt på side 22) forklarer Cook (2000: 22) korleis den klassiske musikken utfyller den denotative budskapet, som blir formidla gjennom bilete, ord og tekst, ved å tileigne produktet konnotative kvalitetar knytt til verdiar, emosjonar og haldningar. Cook trekkjer også fram ein reklame for Volvo 440, der elektronisk musikk vert nytta for å demonstrere teknologisk avanserte eigenskapar ved bilen, samtidig som klassisk musikk i den same reklamen vert nytta under demonstrasjonen av bilen sitt avanserte bremse-system. Cook summerer opp budskapet som musikken bidreg til å skape slik: «When you choose Volvo, then, you demonstrate your maturity, balancing the allure of high technology with social concern» (2000: 20).

Graden av samsvar eller «fit» mellom musikk og bilete kan mellom anna botne i at musikken og bileta vekker assosiasjonar som stilmessig passar til kvarandre, som i dei nemnde Evergood-reklamane. Det opplevde samsvaret kan også vere knytt til strukturelle aspekt, til dømes klipping av bilete som matchar rytmen i musikken²⁵. Når sjåaren føler at musikken passar til reklamen, opnar dette for at sjåaren kan hente assosiasjonar frå musikken som han føler passar i samanhengen. North og Hargreaves skriv at kjensla av samsvar særleg kan ha positiv innverknad på sjåarar med høg grad av involvering, fordi musikken «primes relevant beliefs about the product while consumers are actively considering it» (North & Hargreaves, 2008: 261). «Musical 'fit'» kan også innebere at personar som ser ein reklame føler at musikken i reklamen «treff» dei (jf. Hawkins, 2006). Gjennom dette kan til dømes musikken som akkompagnerer hovudpersonen i ein reklame fungere som ei kopling som gjer at sjåarar klarer å identifisere seg med hovudpersonen, og dermed kjenner ein større personleg relevans av reklamen.

²⁴ Sjå til dømes reklamen som syner ei scene frå den lokale «herreklubben», der lukta av Evergood-kaffi – spreidd med ei elektronisk vifte – er det som skal til for å vekke herrane. Det kjende ledemotivet blir presentert samtidig som vifta blir skrudd på, som om ein kan kjenne lukta gjennom fjernsynsskjermen: <https://www.youtube.com/watch?v=o9eSPfBbyJ0> (sjå også blogg).

²⁵ Opplevd grad av samsvar blir nærmare omtala fleire stader i neste kapittel.

3.4 «Hard utenpå. Myk inni.»

Tine sin reklame for riddarost (2014)²⁶ tener som eit eksempel der musikk er brukt på ein effektiv måte både for å trekkje merksemd mot reklamen og som dramaturgisk verkemiddel. Reklamen startar midt i ein hektisk situasjon der ein soldat i full rustning rir mot ei middelalderborg i stor fart, akkompagnert av musikk i ein stil som minner om fartsfylte fantasifilmar, med strykeorkester, kraftige trommeslag og «dommedags-kor». På borga står ein diger drake, som hyler og fresar høglydt om kapp med musikken. Riddaren rir mot borgporten, og akkurat idet han hevar sverdet for å kjempe mot draken, startar ein telefon å ringje over musikken. Riddaren veivar med armane, for å setje handlinga på «pause». Musikken stoppar brått og draken set opp eit overraska og småfrustrert uttrykk. Riddaren dreg fram ein splitter ny iPhone 6 og byrjar å snakke fløtesøtt med kjærasten sin. Medan riddaren snakkar med kjærasten og legg planar for kvelden, tappar draken utålmodig med klørne og fresar irritert. Riddaren avsluttar kosepraten, brøler høgt og slår ned skjermen på hjelmen sin, før han kastar seg mot draken. Musikken startar igjen akkurat idet riddaren kastar seg framover, og akkompagnerer deretter sluttbiletet, som viser sjølve riddarosten.

Musikken som blir brukt i denne reklamen er i ein annan stil enn det som normalt blir brukt i reklamer. Dette gjer at reklamen skil seg ut momentant. Tempoet er også rimeleg høgt, noko som kan vere med på å auke graden av arousal og trekkje merksemd (jf. Shevy & Hung, 2013: 322). Høgt tempo, kraftige trommer og andre aspekt ved musikken i reklamen signaliserer at det som skjer er viktig. Dette kan vere med på å vekke hjernestammerefleksar (jf. s. 12) og ikkje berre føre til auka merksemd, men også vekke sjåaren fysiologisk. Musikken kan dermed bidra til å oppretthalde sjåaren si merksemd og auke engasjementet og graden av involvering. Musikken vekker også sjangermessige assosiasjonar til filmmusikk, noko som kan gjere at sjåaren oppfattar det som skjer som spanande og verdt å følgje med på.

To komponentar frå lydsporet i reklamen er særleg verdt å trekkje fram. Den første er den plutselige stillheita når riddaren «veivar» musikken vekk. Ifølgje Olsen (1995) kan stillheit i ein reklame svært effektivt trekkje merksemd, fordi det får reklamen til å skilje seg ut auditivt i eit lydlandskap som elles er prega av støy (Olsen, 1995: 30). Ein annan viktig lydkomponent er telefonen som ringjer. Dette er eit lydsignal dei fleste som eig ein mobiltelefon vil reagere instinktivt på. I tillegg er ringjelyden eit stilmessig framandelement som ikkje på nokon måte kan seiast å høyre heime i ein middelalderkontekst. Når det viser seg at telefonen som ringjer

²⁶ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=56ILPQZaieA>

faktisk er med i handlinga, og at den attpåtil er riddaren sin, byrjar nok tankane å surre hos dei fleste sjåarar. Når riddaren i tillegg så brått går frå å vere hardhaus til fløtepus, blir det heile komisk. Samtidig teiknar han eit bilete av ein ekte, moderne «kvardagsriddar» som er både tøff og romantisk – hard utanpå og mjuk inni.

Denne reklamen utgjer nok eit døme på den nye generasjonen av reklamer, som er retta mot å vere underhaldande og estetiske produksjonar som heller søkjer etter å vekke nysgjerrigheit og gode kjensler, enn å informere om produktet²⁷. Reklamen gir ingen informasjon om produktet den fremjar – og heller ikkje *kva* produkt den fremjar – før i siste sekund. Saman med eit bilete av riddarosten på slutten av reklamen, blir den einaste produktrelaterte informasjonen i reklamen presentert i form av slagordet «Hard utanpå. Myk inni». Dette er ei metaforisk samanlikning (osten er som riddaren), som på ein snedig måte brått gjer heile reklamen relevant for produktet.

3.5 Julegåver som reddar barneliv

UNICEF Norge har i sin reklame for «verdsgåver» (2014)²⁸ brukt musikk på ein sær original og kreativ måte, som ved fleire høve illustrerer mange av teoriane som er blitt diskutert i dette kapittelet. Reklamen startar med tittelen «A Great Story» på svart bakgrunn. Det første biletet ein ser er eit nærbilete av ei stor, slitt utgåve av Bibelen, open på siste sida. I bakgrunnen kan ein høyre peisknitring og tikking frå eit bestefarsur. Ein peikefinger fyl teksta i Bibelen medan ei mannsstemme les dei siste orda; «...the grace of Lord Jesus Christ be with you all. Amen». Bibelen blir klappa igjen, og i neste klipp ser vi at det er Jesus som sit med den i handa. «There, that's my story», seier Jesus og ser fornøgd ut. I neste klipp ser vi ein av publikummarane i finstova, Mor Teresa, som begeistra seier «You've done so many good things». Den neste publikummaren, Gandhi, følgjer opp med «A great story». Den siste publikummaren er ein mann iført raud t-skjorte med ei open dongeriskjorte over. Han ser lettare ukomfortabel ut. På klassisk norsk-engelsk følgjer han opp Gandhi sin kommentar med: «Yeah, and so long!» I neste klipp rettar Jesus seg mot nordmannen, og seier: «Now, you go. How did you get here? Tell us everything!» Jesus lener seg tilbake og slengjer beina på bordet. Både han, Gandhi og mor Teresa ser forventningsfullt mot nordmannen. Nordmannen kremtar sjenert og fortel at han vaks opp i ei lita bygd, og var mellomst i

²⁷ Dette er berre ein av fleire reklamer frå Tine som omfamnar «attitude towards the ad»-filosofien. Sjå til dømes også reklamen for Tine kvit geitost (2014), som viser ei geit som dagdraumar og syng «Simply The Best»: <https://www.youtube.com/watch?v=lcRqpZr-1Sc>

²⁸ Sjå blogg / https://www.youtube.com/watch?v=MHFT5i7_gPs

syskenflokk. Medan han fortel dette, kan ein høyre silkemjuke fiolintonar i bakgrunnen. Musikken skapar assosiasjonar til ein forteljarsekvens i ein klassisk Hollywood-film, til dømes *Forrest Gump*. Nordmannen held fram med: «When I graduated from school, I traveled to Australia for a couple of months». Gandhi ser forventningsfullt mot han og seier: «Volunteering, I suppose?» Nordmannen ser brydd ut og svarer nei. Her blir musikken broten, som om strykarane stoppar å spele i vantru, og skuffelsen blir dermed ekstra stor når nordmannen så seier at han reiste dit for å feste og surfe. Han merkar skuffelsen som breier seg i rommet, og held straks fram med historia. Fiolinane kjem straks tilbake. Nordmannen fortel at han byrja å leite etter ein jobb. Dette akkompagnerer fiolinane med høg intensitet, og skuffelsen blir minst like stor som sist når nordmannen seier at han framleis er arbeidsledig. Han forstår at han snart må kome til poenget, og skundar seg å fortelje at han ein dag klikka på ein nettannonse for UNICEF, som sa at han kunne redde barneliv, og at det førte han dit han er i dag. Gandhi nikkar anerkjennande og seier: «A great story!» og mor Teresa seier at det verkar som heile livet til nordmannen har leidd til augneblinken då han redda barna. Nordmannen trekkjer beskjedent på skuldrane og seier: «I guess I'm a late bloomer, huh?», før han skottar mot Jesus, som svarer: «You may be a late bloomer, but when you bloom, you blossom!» Her byggjer ein klassisk pauke crescendo opp til eit musikalsk klimaks, og i fjernt utsnitt ser ein dei fire heltane som sit i lyset frå peisen og kosar seg. Teksten «Tenk om alt var like enkelt som å redde barns liv» dukkar så opp på skjermen, medan ein i bakgrunnen kan høyre nordmannen seie «It feels almost too simple, eh?» Mot slutten av reklamen byggjer musikken opp til nok ein crescendo, medan eit nytt bilete, som viser ulike «verdsgåver» og prisar, kjem til syne. Ei entusiastisk kvinnestemme seier: «Kjøp årets julegaver på unicef.no, og redd barns liv!»

I likheit med reklamen for Tine riddarost, avslører ikkje denne reklamen kva den fremjar, før heilt på slutten. Begge reklamane utspelar seg også i rom som vekker spesielle assosiasjonar, som truleg er relativt fastsette for det norske publikummet. I UNICEF-reklamen er både tidsrommet og staden rettnok ganske diffuse, men personane som er med og den klassiske, eldre finstova tilseier at dette er ein stad der menneske med helgenstatus møtast. Det at hovudpersonane i både UNICEF-reklamen og Tine-reklamen viser seg å vere norske menn, som på kvar sine måtar kan skildrast som «middels», vekker ikkje berre nysgjerrigheit fordi forventningar blir brotne, men gjer også at målgruppa lettare kan relatere seg til handlinga i reklamane.

I UNICEF-reklamen byggjer musikken forventningar til eit emosjonelt klimaks som blir brote heile to gongar før klimaket endeleg kjem. Musikken, som startar å spele når nordmannen byrjar å fortelje historia si, tydeleggjer at dette er ein viktig del av handlinga. Mellom linjene fortel reklamen sjåarane at dei også kan redde barneliv og oppnå same heltestatus som nordmannen i reklamen dersom dei fyl instruksjonen om å kjøpe julegåver på UNICEF sine nettsider. Musikken fungerer nærmast som eit retorisk bindeledd mellom nordmannen og sjåaren. Ein sentral komponent i musikken si rolle som bindeledd, er at det same meloditemaet blir spelt når nordmannen seier at han redda barns liv ved å trykkje på ei nettannonse, og når kvinnestemma fortel at ein kan kjøpe reddande julegåver frå UNICEF. Meloditemaet er allereie kopla til nordmannen sin heltedåd og godorda han fekk frå Jesus, Gandhi og Mor Teresa. Når dette temaet igjen blir spelt på slutten av reklamen, fungerer musikken som eit bindeledd som kan hjelpe sjåarar til å innsjå at også dei kan oppnå heltestatus – dersom dei kjøper gåver på UNICEF sine nettsider.

Forsking på effekten av reklame har hatt mykje å seie for korleis dagens reklamer er utforma, og også for korleis musikk blir brukt i reklamer og andre typar multimedia. Likevel er det viktig å ha i minne at mykje av forkinga som til i dag er gjort innan reklamerelatert påverknadsteori ikkje tek høgd for det stadig aukande mangfaldet av kommunikasjonsplattformer. Sidan tusenårsskiftet har dei nye medieformane hatt ein enorm framvekst. Shevy og Hung (2013: 333) understrekar at denne enorme framveksten fører til eit stadig sterkare behov for kunnskap om korleis desse medieformane påverkar oss. Mobile og sosiale media er meir interaktive og komplekse enn tradisjonelle marknadsføringsplattformer, og det er difor mange nye aspekt som må takast omsyn til om ein ønskjer å analysere effekten av musikk og andre enkeltkomponentar i reklamer som finnast på dei nye plattformane. Ikkje minst fører den auka bruken av musikk på nettsider, i eigedomsreklamer og andre etablerte nettmedium, samt den auka bruken av musikk i media generelt, til eit stort behov for forking på korleis musikk påverkar overtalingsprosessar. Ein kan ikkje gå ut ifrå at korkje dei teoriane som er nemnt i dette kapitlet, eller andre teoriar, kan forklare det fullstendige omfanget av ein overtalingsprosess og musikken si rolle i denne. Teoriane og modellane gir oss likevel gode idear om korleis musikk kan vere manipulerande ikkje berre i reklamer, men også i andre multimediesamanhengar der musikk er brukt. Ikkje minst må ein hugse at bruk av musikk i alle slags mediesamanhengar kan fargeleggje budskapen med assosiasjonar og verdiar. Dette går eg nærmare inn på i kapittel 4, som handlar om *opplevinga* av multimedia.

KAPITTEL 4

MULTIMEDIEOPPLEVINGA

The music [...] invites the spectator to contemplate; it is helping to *make a spectacle* of the images it accompanies; it lends an epic quality to the diegetic events. It evokes a larger-than-life dimension which, rather than involving us *in* the narrative, places us in contemplation *of* it.
Claudia Gorbman, 1987: 68

Førre kapittel handla om korleis musikk blir brukt i ei multimedieform som er basert på eit ønskje om å overtale, og som i stor grad oppsøker sitt eige publikum. Dette kapittelet dreiar seg om multimedia som mål for oppleving, og som menneske oppsøker frivillig. Kapittelet ligg i eit kryssingspunkt mellom musikkvitskapleg teori, medievitskapleg teori og kognitiv teori, og handlar om kva musikkdimensjonen tilfører i sjølve multimedieopplevinga.

4.1 Kvifor aksepterer vi musikken?

«*Mutual implication*» er dei to orda filmtoretikar Claudia Gorbman nyttar for å skildre forholdet mellom musikk, bilete og budskap (1987: 15). I fleire hundre år har musikk vore både eit mål og eit middel i opera, ballett og andre musikkteaterformer. I den relativt unge filmindustrien har musikk som emosjonsformidlar og meningsskapar vore med heilt sidan stumfilmen si tid, då det raskt vaks fram ein heil industri knytt til bakgrunnsmusikk som var meint å formidle konkrete emosjonar og sinnsstemningar i stumfilmen (Cohen, 1998: 15). I den klassiske Hollywood-filmen er musikk, ofte inspirert av seinromantisk klang, tonalitet og ekspressivitet, blitt ein sentral del (jf. Gorbman, 1987: 4). Trass i at musikk er etablert som sentralt element i film og andre multimedia, er musikk ofte til stades utan at publikum er medvitne om kva den gjer med opplevinga. Av og til merkar ein kanskje ikkje eingong at musikken er der. Det er likevel liten tvil om at musikk kan ha mykje å seie for multimedieopplevinga. Musikken skapar flyt og får bileta til å henge saman, fargelegg bileta med emosjonar og assosiasjonar og lagar koplingar som ikkje er til stades i bileta åleine (Cook, 2000: 20). Og, som Cook seier, «it does this, so to speak, silently» (2000: 20). Psykologiprofessor Annabel Cohen understrekar kva for eit paradoks det er at musikk som ikkje har ei openberr forankring i ein film si handling kan få handlinga til å følast meir ekte, når musikken logisk sett heller burde skape ein enda større distanse mellom handlinga og verkelegheita (2010: 884–885), medan Gorbman kallar den allmenne aksepten av musikk i film ein

konvensjon (1987: 1). I ei stadig meir teknologisk og digitalisert verd er musikk i dag blitt ein integrert del av alle slags medieformer, frå kinofilmar til nyhendesendingar, nettsider, videospel og underhaldningsprogram på fjernsyn. Digitalisering og større tilgjengeleggjering av musikk som følgje av teknologisk utvikling har også medverka til at musikk i stadig større grad blir oppfatta som ein naturleg del av kvardagslege gjeremål, frå handleturar på kjøpesenter til trening og reising til og frå arbeid. Kanskje er grunnen til at fleire av oss sjeldan eller aldri er medvitne på kva musikken gjer med måten vi opplever verda på, at vi er blitt så vande med å høyre musikk i alle slags samanhengar?

4.1.1 «A case of inattentive deafness»?

Innan filmteori har det vore vanleg å skilje mellom diegetisk («diegetic») og ikkje-diegetisk («non-diegetic») musikk. Diegetisk musikk er, etter Gorbman (1987: 22) sin definisjon, musikk som (tilsynelatande) stammar frå ei lydkjelde i forteljinga. På den andre sida er ikkje-diegetisk musikk, som strengt tatt ikkje har nokon logisk kopling til bileta, det vi som regel assosierer med filmmusikk, og samtidig årsaka til at fleire forskarar har klødd seg i skallen. Cohen skriv at denne tendensen som sjåarar har til å «hente» emosjonar og assosiasjonar frå musikken, utan å tenkje over musikkens akustiske opphav, «might be described as a case of inattentive deafness» (2010: 884). I samband med dette trekkjer ho fram ein studie gjort av Cohen, MacMillan og Drew (2006). Her undersøkte ein betydinga av ikkje-diegetisk musikk for publikum sin sjølvopplevde grad av involvering, verkelegheitskjensle og oppfatta grad av profesjonalitet i produksjonen. I forsøket vart ei scene frå filmen *Witness* nytta. Protagonisten i filmen er ein ung gut som har vore vitne til eit drap på ein togstasjon. I den aktuelle scena er guten på politistasjonen, der han tilfeldigvis ser eit bilete av ein velrenommert politikonstabel, som han straks kjenner att som mordaren. Musikken i scena markerer den avgjerande augneblinken der det går opp for guten kven mordaren er, og formidlar til publikum at guten si sikkerheit er i fare (Cohen, 2010: 885). I Cohen et al. (2006) sitt forsøk vart fem ulike versjonar av lydsporet nytta i filmscena: ein versjon med kun musikk, ein med kun lydeffektar, ein med kun tale, ein med både musikk, lydeffektar og tale, og ein versjon utan nokon av delane. Deltakarane meldte at dei kjende seg meir involvert i filmen i versjonane med musikk, og resultatet av forsøket viste at musikk åleine faktisk kan erstatte både lydeffektar og tale i ein film, med positiv effekt (Cohen, 2010: 885). Eit liknande sett med versjonar vart også laga til ei scene frå filmen *The Day of The Jackal* (ibid.: 885). Resultatet av dette forsøket viste ikkje den same positive effekten av musikksporet som forsøket med *Witness* gjorde, noko Cohen meiner kan skuldast at musikken i forsøket var henta frå ein

annan del av filmen, og difor ikkje var produsert spesielt for den aktuelle scena i forsøket (ibid.: 885). Desse resultata tyder på at profesjonalitet i produksjonen er ein føresetnad for at musikken skal oppnå ønska effekt. Når produksjonen er profesjonell og musikken er brukt på «riktig» måte, kan musikken påverke publikum sin grad av involvering i multimedieopplevinga, slik forsøket til Cohen, MacMillan og Drew (2006) viste.

4.2 Effektar av multimedieopplevinga

Alle menneske er ulike, og det er difor umogleg å gå ut ifrå at alle menneske vil oppleve multimedia på same måten. Dermed kan ein heller ikkje anta at vi blir påverka likt av multimedia. Innan medievitskapen snakkar ein i samband med dette gjerne om *medieeffektar*, som kan definerast som den sosiale, kulturelle og psykologiske påverknaden av kommunikasjon gjennom massemedia (Shevy, 2013: 67). Teoriar om kva effektar som kan oppstå gjennom eksponering for media er viktig for ei heilskapleg forståing av korleis musikk i multimedia kan vere manipulerande. Medievitar Mark Shevy illustrerer behovet for kunnskap om medieeffektar med følgjande utsegn:

Public appetite for media seems insatiable. [...] [A]udiovisual mass media – including film, television, video games, and the World Wide Web – occupy minds for a substantial portion of the day and potentially impact entire generations and societies (Shevy, 2013: 66).

Døme på medieeffektar er læring, humørendring, oppleving av å bli underhaldd, overtaling og endring eller forsterking av eksisterande oppfatningar og haldningar om samfunnet eller eigen identitet (Shevy, 2013: 69). Sjølv om det i dag ikkje er nokon konsensus rundt samanhengane mellom «uheldig» medieinnhald og endra åtferd, har enkelte studiar vist teikn på at eksponering for ulike multimedia som filmar, fjernsynsprogram, populærmusikk, reklamer, videospel og internett, mellom anna kan resultere i aggressiv og valdeleg åtferd (North & Hargreaves, 2008: 151–152).

4.2.1 Føresetnader

Det ligg visse føresetnader til grunne for at medieeffektar skal kunne oppstå. Slike føresetnader, eller *antecedentar*²⁹, reknast som faktorar som kan forårsake, støtte opp om eller påverke psykologiske prosessar og effektane desse resulterer i (Shevy, 2013: 70). Faktorane kan vere til stades i forkant av multimedieopplevinga, ha innverknad medan ein effekt oppstår, eller påverke ein effekt som allereie har oppstått (ibid.: 70). Det er opplagt at

²⁹ Frå latin; *antecedere* – «som har gått framføre» (Nynorskordboka, UiO/Språkrådet; <http://www.nob-ordbok.uio.no/perl/ordbok.cgi?OPP=antecedent&begge=+&ordbok=nynorsk>)

personlege eigenskapar kan vere sentrale føresetnader for kor mottakelege ein er for ulike effektar. Døme på personlege føresetnader for effektar utløyst av musikalsk multimedia kan vere kjønn, alder, musikalsk erfaring, kort- og langtidspreferansar, musikalsk identitet, fysiologiske eigenskapar og eventuelle psykoakustiske avgrensingar (ibid.: 71). Karakteristikkar ved personlegdom kan også vere utslagsgjevande (ibid.: 70). Til dømes søker personar som scorar høgt på spaningssøking («sensation seeking») ofte opplevingar som gir høg fysiologisk arousal (ibid.: 71)³⁰. Individuelle behov, ønskje og forventningar på det aktuelle tidspunktet har også mykje å seie, mellom anna for val av medium; medan ein person kan velje å sjå ein musikkvideo for å finne ut meir om kva låten handlar om, kan ein annan person velje å sjå den same musikkvideoen som eit enkelt tidsfordriv, eller for å slappe av.

Konteksten der multimedieopplevinga utspelar seg, er sjølvsagt også viktig. Konteksten er farga av både kulturelle, historiske og sosiale faktorar som kan påverke korleis brukaren oppfattar, tolkar og responderer til medieopplevinga (Shevy, 2013: 72). Opplevinga av det same medieinnhaldet kan variere sterkt, mellom anna avhengig av tekniske faktorar som størrelse og oppløysing på skjerm, lydkjelde og –volum, og eventuell bakgrunnsstøy. Det seier seg sjølv at ein brukar truleg vil få ei sterkare filmoppleving med eit heimekinoanlegg enn med eit nettbrett. Nærveret av andre personar kan også påverke opplevinga. Ein tenåring kan til dømes føle seg anstrengt og ukonsentrert om ho eller han ser ein romantisk film saman med foreldra sine, medan det opplevde presset forsvinn om tenåringen ser den same filmen med ein venn. I tillegg kan den emosjonelle påverknaden av musikk eller musikalsk multimedia bli redusert dersom andre menneske er til stades (Shevy, 2013: 72). Kulturell og sosial kontekst kan med andre ord vere avgjerande for mellom anna preferansar, val av medium, samt tolking og oppleving av medieinnhaldet (ibid.: 72).

Sist, men ikkje minst, er innhaldet i det aktuelle mediet, og måten dette er strukturert på, ein viktig føresetnad. Dette inkluderer perseptuelle kvalitetar som klang eller visuell og auditiv intensitet, og kan også vere relatert til graden av interaksjon (Shevy, 2013: 73). Til dømes kan ein læringseffekt bli sterkare dersom ein har moglegheit til å repetere informasjon ved å spole tilbake nokre sekund i ein video, samtidig som moglegheita for å hoppe over keisame parti kan auke både engasjement, opplevd flyt og grad av arousal (ibid.: 74). Lyd og musikk kan både vekke merksemd og auke motivasjonen for å følgje med og bruke kognitive ressursar på å tolke budskapet, noko som både vart nemnt i førre kapittel og vil bli nærmare diskutert

³⁰ Dette er truleg også gjeldande for musikkpreferansar (jf. Shevy, 2013: 71). Arousal er omtala på side 10.

seinare i dette kapitlet. Måten musikk påverkar multimedieuttrykket kan mellom anna variere etter tidspunktet musikken blir presentert, samt korvidt musikken formidlar emosjonar eller assosiasjonar som samsvarer med eller motseier det visuelle uttrykket (Shevy, 2013: 72). Medieeffektar kan vere kortvarige og forsvinne etter ei tid, som når ein blir i godt humør av ein sketsj eller provosert av eit nyhendeinnslag, som ein dagen etter har gløymt. Som tidlegare nemnt, kan ein effekt også vere at eksisterande haldningar blir forsterka. I tillegg kan kumulative effektar opptre over tid, til dømes ved repetisjon (ibid.: 71–72).

Musikken si evne til å påverke emosjonar og humør, samt å auke graden av arousal, er truleg ein av hovudårsakene til at musikk blir brukt i alle slags samanhengar, ikkje minst i multimedia. Folk nyttar gjerne multimedia for å halde seg oppdatert og lære noko om verda og samfunnet, men svært ofte blir fjernsyn, videospel, YouTube og andre multimedia nytta med hovudmål å *bli underhaldt*. Eg vil avslutte dette delkapitlet med ein teori som kan kaste lys over den manipulerande effekten av musikk i multimedia, nemleg «excitation-transfer»-teorien. «Excitation-transfer», som på radbrekka norsk kan omsetjast til *arousal-overføring*, handlar om korleis fysiologisk arousal påverkar måten sjåaren oppfattar hendingar som finn stad etter at fysiologisk arousal er aktivert (Shevy, 2013: 79)³¹. Arousal kan mellom anna aktivere det sympatiske nervesystemet, som gjerne blir assosiert med såkalla «fight or flight»-responsar (ibid.: 79). Ei rekkje studiar har vist at effekten av fysiologisk arousal minkar relativt sakte når arousal først er aktivert (ibid.: 80). Samtidig er hjernen i stand til å skifte fokus svært raskt. Dette kan medføre at effekten av fysiologisk arousal kan overførast frå ein stimulus til ein annan, som av sjåaren kan mistolkast som opphavet til effekten (ibid.: 80). Dette kan ha mykje å seie for opplevinga, då arousal kan intensivere emosjonar (ibid.: 80). Dersom ei romantisk scene til dømes kjem rett etter ei scene med mykje «action» i ein spaningsfilm, kan den romantiske scena opplevast som meir pirrande enn den ville ha vore om den hadde etterfølgt ei stillestående filmscene frå eit bibliotek. Dersom den romantiske scena attpåtil er fysiologisk aktiverande i seg sjølv, kan overføringa resultere i ein tilleggseffekt som gjer opplevinga av filmscena enda sterkare (Shevy, 2013: 80). Gjennomtenkt bruk av musikk kan truleg føre til verknadsfulle sjåaropplevingar gjennom arousal-overføring. Dersom produsentar og videoskoparar tenkjer nøye gjennom oppbygginga av film og andre multimedia, kan dei dra stor nytte av denne effekten.

³¹ I denne samanhengen er «arousal» brukt synonymt med «excitation» (jf. Shevy, 2013: 79).

4.3 Musikk i multimedia frå eit kognitivt perspektiv

På byrjinga av 1900-talet markerte Hugo Münsterberg seg som den første psykologen til å rette merksemd mot filmteori, og ikkje minst filmmusikk (Cohen, 2010: 881). Han hevda mellom anna at musikk i film medverka til å halde på publikum si interesse, løyse opp spaningarar, forsterke emosjonar, auke velveret og styrke den estetiske opplevinga (ibid.: 881–882). Münsterberg såg musikken si rolle i film som ein inngangsport til ei forståing av underliggjande psykologiske prosessar som er viktige for filmopplevinga (ibid.: 882). Med dette markerte han ein forsiktig start på eit felt innan kognitiv musikkpsykologi som byrja å blomstre først for få tiår sidan. I dette delkapittelet rører eg på overflata av dette feltet, som i takt med teknologisk utvikling er blitt stadig meir komplekst. Ved å kombinere teori og analyse, vil eg vise kva funksjonar musikalsk multimedia har på eit psykologisk og kognitivt nivå, og korleis musikk påverkar måten vi opplever og tolkar multimedia. Det teoretiske grunnlaget byggjer i stor grad på Annabel J. Cohen sine funn og teoriar. Cohen er professor i psykologi, men har i tillegg konservatorieutdanning i musikk, og ho har via store delar av sin vitenskaplege karriere til forsking på musikkpersepsjon og –kognisjon. Mykje av forskinga har ho knytt til multimedia, og ho har utmerka seg ved å bruke teoriar frå kognitiv psykologi til å utvikle modellar og teoriar som forklarar korleis musikk på ulike måtar kan påverke korleis menneske oppfattar og tolkar multimodale stimuli.

Eg vil nytte dei tre hovudfaktorane *meaning*, *minne* og *engasjement* som utgangspunkt for musikken sine funksjonar i multimediesamanheng. Dette er dei tre hovudfaktorane som vert nytta av Cohen (2014) for å skildre korleis musikk påverkar oppleving og tolking av multimedia. Kapittelet startar med ein kort musikalsk analyse av ein kampanjevideo publisert på YouTube av Plan International Australia. Den resterande analysen og drøftinga av videoen vil bli gjort undervegs, i lys av kvar av dei tre hovudfaktorane. Kapittelet blir deretter avslutta med ei kort utgreiing om Cohen sin «Congruence-Association»-modell og ein diskusjon av metaforiske koplingar som grunnlag for tolking av multimedia.

4.4 «My Favourite Things»

Plan International Australia publiserte sommaren 2013 ein kampanjevideo på si YouTube-side. Videoen er oppkalla etter det kjende Sound of Music-nummeret og heiter '*My Favourite Things*': a story by Hennock (2013)³². I videoen får vi eit innblikk i tankane til Hennock, ein

³² Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=YylHDI0PqVg>

ung og svært karismatisk gut frå Etiopia, med store draumar. Videoen er fem minutt lang og tener både eit opplysningsføremål og omdømmeføremål for Plan International.

Hennock bur i hovudstaden Addis Abeba, i eit område som tilsynelatande har nytt godt av Plan sitt hjelpearbeid. I starten av videoen får ein sjå utsnitt frå ein stillestående kvardag i det fattige området. Til lyden av fuglekvitring kan ein sjå ein mann som fraktar varer med tunge steg, etterfølgt av ein gammal bil som køyrer forbi på ein ujamn og holete veg, fjerne stemmer og ei kaklande høne i vegkanten. Brått nærmar lyden av raske, lette steg seg, akkompagnert av lydeffektar som gir assosiasjonar til å «stille seg inn på ein annan frekvens». Det påfølgjande klippet er i sakte film, og viser tre gitar som spring om kapp. Nærmast i biletet er Hennock, som ser svært konsentrert ut. Klippet er akkompagnert av raske stryketonar. Musikken som er brukt i videoen er eit utdrag frå låten «The Time To Run» av Dexter Britain (2014a) og er i hovudsak synth-basert, men med orkesterlydar som truleg er generert gjennom samples. (Eg vil difor referere til lydane som om dei var akustiske instrument.) Stryketonane utgjør eit jamnt og pulserande motiv, som går over fire takter (illustrert i notedøme 4.1). Motivet er syklisk og blir repetert fleire gongar utan stopp. Kvar av repetisjonane av den fire takter lange syklusen kan sjåast som ein variasjon. For kvar variasjon blir det introdusert nye element eller motiv som skapar framdrift på ulike måtar, medan arpeggio-motivet blir spelt likt og med same intensitet gjennom alle variasjonane, som illustrert i notedøme 4.1.



Notedøme 4.1. Syner arpeggio-motivet som store delar av musikken i *'My Favourite Things': a story by Hennock* byggjer på. Syklusen blir først spelt solo frå ca. 0:19–0:28, og blir deretter repetert fire gongar fram til 1:08.

Syklusen har ikkje ein tydeleg funksjonsharmonisk progresjon. Sjølv om starten av syklusen antydar molltonalitet, kan syklusen seiast å ha ein 6-4-1-5-progresjon i H-dur³³. Den nærmast elastiske vekslinga mellom dur- og mollkjensle gir eit driv som skapar assosiasjonar til å vere «på veg» ein stad. I første repetisjon av syklusen (0:29) blir arpeggio-motivet akkompagnert

³³ G#m – E – H – F#

av pizzicato fiolin, som spelar ein melodi i H-dur unisont i to oktavar (illustrert i notedøme 4.2), samt ei basslinje (lik basslinja i notedøme 4.3). Lydbiletet vert dermed utvida i begge retningar av frekvensspekteret. Sjølv om arpeggio-motivet framleis er dominerande i lydbiletet, stikk pizzicato-tonane seg fram og har nærmast ein dialog med arpeggio-motivet. Pizzicato-linja held fram gjennom dei tre første variasjonane, til piano deretter tek over og spinn vidare på same melodilinja i fjerde variasjon.



Notedøme 4.2. Syner pizzicato-linja som saman med basslinja i notedøme 4.3 utgjer første variasjons-element. Linja blir spelt frå ca. 0:29 til 0:38, og held deretter fram som illustrert i notedøme 4.3.

Rett før starten av takt nummer seks (tilsvarande andre takt i notedøme 4.2) startar ein forteljarsekvens, der Hennock seier: «Eg likar å springe»³⁴. Idet forteljarsekvensen startar, er det Hennock som utgjer det visuelle hovudfokuset. Etter kvart som han held fram med å fortelje, kjem han nærmare kamera – som har «tilskodarplass» på sidelinja – før han tek sats og spring forbi kameraten sin, framleis i sakte film. Det fokuserte ansiktsuttrykket til Hennock tyder på at han er innstilt på å vere førstemann til mål. Forteljarsekvensen held fram ved takt nummer fem (tilsvarande tredje takt i notedøme 4.2), der vi høyrer at Hennock trekkjer pusten, før han held fram: «Eg likar å springe fordi eg vil kome på TV» (0:34–0:38). Dette blir sagt parallelt med åttedelsfigurane i takt tre og fire, og fungerer saman med musikken som ei leikande oppbygging til neste repetisjon av syklusen, der pizzicato-linja på nytt startar ei diatonisk vandring nedover – denne gong med tonar på kvart taktslag, som illustrert i øvste linje av notedøme 4.3 (neste side). Her held Hennock fram med å fortelje om interessa si, nærmast i ein kontinuerleg ordflaum. Saman med den taktfaste pizzicato-linja skapar ordflaumen framdrift. I variasjon nummer tre blir fiolinincrescendoar i tersar, illustrert i andre notesystem i notedøme 4.3, tilført. Desse kjennast nærmast som understraumar av energi, og kan absolutt seiast å fungere som vitalitetsaffektar (jf. s. 13) som kan koplast til kjensla av å få eit «adrenalin-rush» eller eit sug i magen.

Basslinja, som er illustrert i det nedste notesystemet i notedøme 4.3, blir introdusert i første variasjon (0:29) og blir spelt likt gjennom dei første fire variasjonane. Linja består av uthaldne tonar og danner difor eit harmonisk fundament under dei elles korte tonane.

³⁴ Replikkane er omsett frå dei engelske undertekstane i videoen. Hennock snakkar på morsmålet sitt i videoen.

Notedøme 4.3. Skisse av variasjon nummer tre, som blir spelt frå ca. 0:49–0:58. Pizzicato-linja i øvste notesystem er ein repetisjon av pizzicato-linja i variasjon nummer to. Denne er ei vidareføring av pizzicato-linja som er illustrert i notedøme 4.2. Fiolincrescendoane i andre notesystem er det nye innslaget i variasjonen som her er illustrert, og fører til stor framdrift. Arpeggio-motivet i tredje notesystem (her notert med alt-nøkkel) er det same som i notedøme 4.1. Artikuleringsnotasjon er utelate.

Musikken bidreg til å gi videoen ein femdelt form: Del 1 (0:00–1:24) fungerer som introduksjon. Dei raske, lette fotstega innleier musikken, som dreg sjåaren inn i Hennock si verd. Musikken og forteljinga byggjer seg opp til det punktet der Hennock kryssar den fiktive målstreken, rett etter at han gjennom forteljarstemma har sagt: «av og til knyt vi ei snor på målstreken, og eg er den einaste som får snora til å ryke» (ca. 1:09). Her startar B-delen i musikken, som består av ein pianovariasjon av arpeggio-motivet i høgt register, og soleis markerer eit auditivt skilje. Pianotonane set an ein ny klangfarge, som potensielt kan auke kjensla av emosjonell intensitet (jf. Bonde, 2009: 69). I neste klipp, der ein ser kameratane halde rundt Hennock, dukkar også tittelen på videoen fram. Starten av del 2 (1:25–2:15) blir deretter markert med svart bilete, før Hennock fortel: «den andre favorittingen min er fotball». Medan Hennock legg ut om fotballinteressa og draumen om å bli fotballspelar, byggjer musikken seg gradvis opp med fleire element. Idet Hennock fortel at publikum klappar og heiar på han når han scorar mål (ca. 1:58), kjem musikken også til eit lite klimaks. Her visast bilete av andre born som heiar på Hennock (i sakte film), akkompagnert av

Hennock si gjentekne etterlikning av heiaropa. Midt i dette stoppar musikken brått, samtidig som biletet brått skiftar frå fotballbana til Hennock i «notid», der han sit framfor kamera og etterliknar heiaropa for seg sjølv, med stor entusiasme. Del 3 (2:16–2:56) startar i den same intervjusituasjonen der del 2 sluttar. Her fortel Hennock at han og kameratane av og til («når vi har tid») leikeslåst. Denne delen blir markert med musikk som har lite til felles med musikken tidlegare i videoen, og som gir klare assosiasjonar til heltemodige fantasifilmar frå Hollywood (til dømes *Pirates of the Caribbean*). Denne delen blir pompøst avrunda med ein eigen musikalsk coda, før biletet går i svart.

I del 4 (2:57–4:10) er ein «tilbake i kvardagen», og kan sjå Hennock stå framfor klassa si på skulen og entusiastisk fortelje favoritthistoria si. Musikkutdraget som er brukt i denne delen er henta frå ein ny låt³⁵. Dette musikkutdraget byggjer også på arpeggio-motivet i del 1, og kan difor oppfattast som ein variasjon av det tidlegare musikalske materialet. Utan noko musikalsk markert skilje, går Hennock over til å snakke om favorittyrket sitt, som er pilot. Her er klippinga raskare, i tillegg til at forteljarsporet både består av Hennock si forteljarstemme og av etterlikninga hans av ein propellflymotor. Mot slutten av del 4 (4:03) blir musikken sterkare. Her er også det opphavlege musikksporet klipt til, slik at eit klimaks blir markert med ein messingcrescendo (4:09), som blir avskoren idet del 5 startar (4:11). Denne delen startar med ei oppsummering frå Hennock: «Så, for å oppsummere, likar eg å synge, og eg likar fotball, men favorittingen min er framleis springing!» seier han og gliser breitt, og er tydeleg nøgd med latteren han har framkalla frå publikummarane bak kamera. Denne korte oppsummeringa frå Hennock innleier avslutningssekvensen i videoen, som leier fram til hovudbodskapen i teksta, «Every child has the right to play», med påfølgjande døme på positive effektar av lek, og ei oppmoding om å støtte Plan. Denne sekvensen blir akkompagnert av ein funk-låt og viser mellom anna eit klipp av Hennock som spring medan han ser inn i kamera og gjer ein tøysete grimase.

Eg har no gitt ei skildring av dei viktigaste visuelle og musikalske trekka i '*My Favourite Things*': a story by Hennock, og gjort ein kort musikalsk analyse av det første minuttet av videoen. På kva måtar kan dei elementa eg har påpeika seiast å vere sentrale for opplevinga av videoen som heilskap? Dette vil eg i dei komande avsnitta gjere greie for i lys av dei tre faktorane meining, minne og engasjement. Føremålet med dette er å syne korleis musikk, bilete og andre element i multimediekonteksten påverkar kvarandre gjennom eit dynamisk

³⁵ «The Time To Run (Finale)», som er startlåten på same album (Dexter Britain, 2014b).

samspel. Ved å nytte konkrete døme frå videoen om Hennock undervegs, håper eg å effektivt illustrere ulike funksjonar som musikk kan ha i multimediesituasjonen.

4.4.1 Mening

Få eit musikkteoretisk perspektiv har synet om at musikk er ei autonom kunstform, som ikkje kommuniserer nokon mening utanfor seg sjølv, lenge vore styrande for korleis ein tenkjer på musikalsk mening (Kassabian, 2001: 15–16). Dette synet på mening la lenge ei føring på musikkvitskapleg metode, og vart mellom anna fremja av Adorno, som argumenterte for at musikklytting ikkje skulle dreie seg om førestilt mening, men om form (ibid.: 15–16). Cook skriv: «not only are there widely divergent explanations of musical meaning, but whole systems of musical aesthetics have been built on the premiss that music simply does not have meaning» (2000: 4). Spørsmålet om korvidt musikk kommuniserer mening, korleis dette skjer og kva verdiar musikalsk mening har, har med andre ord lenge vore eit betent tema i musikkvitskapen. I dag ser mange det som openlyst at musikk vekker assosiasjonar og aktiverer emosjonar, og at musikk opplevast som meningsfylt for menneske nettopp på grunn av desse eigenskapane. I lys av dette skriv Hallgjerd Aksnes følgjande:

Music simply does not exist independent of experience. Meaning is not something in the music itself, as many musicologists and music philosophers seem to believe, but something that arises through individual subjects' encounters with musical works (Aksnes, 2002: 28).

Likeins skriv musikkvitar Steve Larson: «Life is full of meaning, but it is meaningful because our minds create meaning» (2012: 33). I studien av musikalsk multimedia er nettopp tanken om at mening blir til i møtet mellom menneske og visuelle og auditive stimuli, sentral (jf. Cook, 2000; Chion, 1994; Gorbman, 1987; m.fl.). I nyare tid har også synet om at musikk og annan lyd påverkar måten publikum tolkar bilete i film og andre multimedia blitt støtta opp om av ei rekkje empiriske studiar (Cohen, 2014: 102), mellom anna fleire av studiane som vart nemnde i førre kapittel. Cohen skriv at ein i multimedia kan seie at mening handlar om alle tankeprosessar, assosiasjonar og emosjonar som blir vekke i ein person når ho/han ser ein film eller nyttar ein annan form for multimedia (ibid.: 102). Gorbman skriv at på same måten som to ord i samanheng får ei anna mening enn dei enkelte orda åleine, vil musikk som blir lagt til ein filmsekvens ha ein effekt, fordi vi automatisk tileignar slike kombinasjonar mening (1987: 15).

Filmteoretikar og –skapar Michel Chion (1994) introduserte omgrepet «audio-vision», som indikerer at forholdet mellom lyd og bilete i multimedieopplevingar er mykje tettare enn

mange filmteoretikarar tidlegare hadde gått ut ifrå (Boltz, 2013: 228). Chion hevda at den verknadsfulle effekten av musikk i film kan forklarast med at musikken tileignar bileta verdi, såkalla «added value», noko han definerer som:

[...] the expressive and informative value with which a sound enriches a given image so as to create the definite impression, in the immediate or remembered experience one has of it, that this information or expression "naturally" comes from what is seen, and is already contained in the image itself (Chion, 1994: 5).

Innan vestleg kultur blir enkelte musikalske aspekt nærmast tolka universelt, noko filmkomponistar ofte dreg stor nytte av; sakte tempo og molltonalitet blir ofte oppfatta som teikn på tristheit, medan høgt tempo og durtonalitet ofte blir brukt for å kommunisere glede (Cohen, 1998: 15). I tillegg blir nokre bestemte typar musikk ofte nytta for å framkalle konkrete assosiasjonar. Til dømes blir avdempa orgelmusikk i moll gjerne assosiert med gravferder, som igjen gir konnotasjonar til sorg (ibid.: 15).

Som nemnt i førre kapittel, nyttar Cook i *Analysing Musical Multimedia* (2000) reklamefilm for å illustrere korleis meining blir til i *samspelet* mellom musikk og bilete³⁶. Cook skriv at meining ikkje berre er noko musikk «har» og «gir» til bileta, men snarare noko som blir forhandla fram i forholdet mellom musikken og bileta – i møtet med sjåaren (Cook, 2000: 8–9). Dette gjeld ikkje berre i multimediekontekstar, men i alle situasjonar som inneber oppfatting og tolking av musikk. Dette inneber også den sosiale og kulturelle konteksten musikk eller musikalsk multimedia blir opplevd i. Cook (2001) skriv:

[It] is through the interaction of music and interpreter, text and context, that meaning is constructed, as a result of which the meaning attributed to any given material trace will vary according to the circumstances of its reception. In this way it is wrong to speak of music *having* particular meanings; rather it has the potential for specific meanings to emerge under specific circumstances (Cook, 2001: 180).

I ein multimediekontekst kan ein soleis sjå meining som ein kontinuerleg prosess, som er individuell for kvar enkelt sjåar og avhengig av konteksten. Ein kan altså snakke om ein *meningsskapingsprosess*, eller ei *meningsforhandling*. «Congruence-Association»-modellen, som blir omtala mot slutten av dette kapitlet (s. 51), illustrerer korleis denne prosessen eller forhandlinga skjer. Modellen støttar også i stor grad opp om både Cook og Chion sine teoriar.

³⁶ To av analysane hans frå *Analysing Musical Multimedia* (2000) er nemnt på s. 22 og 25.

I diskusjonen om korleis meining blir til i musikalske opplevingar, trekkjer mange fram psykologen Gibson sin teori om «mogleggjering», eller «affordance»³⁷, som baserer seg på at eit objekt tilbyr handlingsmoglegheiter eller bruksområder til sine brukarar (Skånland, 2012: 45). Teorien skildrar korleis menneske, avhengig av bakgrunn, erfaring, humør og situasjon, kan fokusere på ulike aspekt ved eit kva som helst slags objekt eller fenomen (Godøy, 2010: 103). DeNora introduserte omgrepet i samband med musikk, og nytta omgrepet til å markere eit fokusskifte frå kva som kan «lesast» av musikken til kva musikken *mogleggjer* – eller «affords» (DeNora, 2003: 46). Med andre ord mogleggjer musikken meiningsskaping, medan *korleis* moglegheitene for meining blir utnytta vert avgjort i den aktuelle konteksten (Bonde, 2009: 110). Musikk kan mellom anna mogleggjere eller opne for emosjonsregulering, konsentrasjon, ulike former for fysisk engasjement eller kroppsrørsler, eller fungere som ei ramme for sosial interaksjon (Skånland, 2012: 45). I ein multimediesamanheng handlar dette ikkje berre om kva musikken mogleggjer, men kva kombinasjonen av musikk og visuelle element mogleggjer. I samband med analysane av krigsmusikkvideoar i kapittel 6 vil eg understreke at det heller ikkje berre er snakk om kva musikken mogleggjer i meiningssforhandlinga hos sjåaren, men også kva musikken mogleggjer i sjølve *produksjonen* av krigsmusikkvideoar, der låtvalet ofte markerer startpunktet for videoproduksjonen.

Cohen (2014) skil mellom to typar meining: *ekstern meining* («external meaning») er meining som er knytt til aspekt utanom musikken gjennom assosiasjonar, medan *intern meining* («internal meaning») handlar om strukturelle forhold mellom auditive og visuelle element (Cohen, 2014: 102). Strukturelle eigenskapar ved musikk kan til dømes vere knytt til tonehøgde (pitch), harmonikk, sound og rytme, medan struktureigenskapar ved visuelle aspekt kan vere alt frå klipperytme eller fargebruk, til rørsle. Det kan vere vanskeleg å skilje mellom intern og ekstern meining, fordi den eine ofte er ein føresetnad for den andre; opplevd samsvar mellom musikk og bilete kan vere ein føresetnad for at musikken skal kunne vekke relevante assosiasjonar, og likeins kan ein assosiasjon vekke av musikken vere ein føresetnad for at sjåaren i det heile opplever at musikken samsvarer med bileta. Eg ser difor omgrepa som to viktige og ofte samhandlande faktorar i meiningssforhandlinga, heller enn to separate vegar til meining. Omgrepa er likevel skilrande i konteksten av «Congruence-Association»-modellen, som vert omtala på side 51.

³⁷ Sjå til dømes Gibson, J. J. (1966), *The Senses Considered as Perceptual Systems* (Boston: Houghton Mifflin) og Gibson, J. J. (1979), *The Ecological Approach to Visual Perception* (Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates).

Marshall og Cohen (1988) gjennomførte eit forsøk der dei undersøkte korleis musikk kunne påverke deltakarane si oppfatning av tre geometriske figurar i ein kort videoanimasjon – ein liten sirkel, eit lite triangel og eit stort triangel. Det musikalske materialet i forsøket var to ulike og ikkje særleg komplekse musikkspor (jf. Cook, 2000: 68), komponert av ein av forfattarane. Nokre deltakargrupper evaluerte anten dei to musikkspora eller videoanimasjonen åleine, medan andre deltakargrupper evaluerte anten videoanimasjonen eller kvar av figurane, akkompagnert med eitt av dei to musikkspora. Evalueringa vart gjort ved hjelp av ulike rangeringsskalaer, som snill–slem, sterk–svak og rask–sein (Cohen, 2014: 103–104). Forfattarane hadde på førehand forventa at det same musikkstykket ville påverke oppfatninga av kvar figur på same måte, men i staden viste resultata at musikken gav ulikt utslag på dei forskjellige rangeringsskalaene (Cohen, 2013: 20). Mellom anna vart det vesle triangellet, akkompagnert av det eine musikkstykket, oppfatta som meir «aktivt» enn dei to andre figurane med det same musikkakkompagnementet (Cohen, 2014: 104). Forfattarane føreslo at dette kunne vere fordi strukturell kongruens, eller *samsvar*, mellom den musikalske rytmen og det vesle triangellet si rørslerytme opna for at meining som vart vekkt av musikken kunne tileignast triangellet (ibid.: 104). Resultatet støttar soleis opp om Cook (2001) si ytring om at meining blir forhandla fram i *samspelet* mellom musikk, bilete og andre komponentar i multimediekonteksten. Samsvaret mellom rørslerytma til det vesle triangellet og den musikalske rytmen var det spesifikke omstendet som opna for at enkelte assosiasjonar kunne overførast frå musikken til triangellet, og dermed gjere at triangellet vart oppfatta som meir «aktivt». Dette illustrerer også det nære bandet mellom intern og ekstern meining.

Hjernen tek mellom anna imot akustiske (auditive) og optiske (visuelle) signal. Når hjernen, som har avgrensa kapasitet, tek imot signal frå fleire modalitetar samtidig, er det logisk å tenkje at hjernen vil rette størst merksemd mot dei signala som stemmer overeins med kvarandre og gir meining (Cohen, 2013: 21–22). Blant optiske signal kan hjernen til dømes oppfatte objekt som rører på seg eller endrar farge, og når eit mønster av slike optiske endringar skjer rytmisk synkront med eit mønster av auditive endringar, vil hendinga opplevast som samhøyrande for sjåaren (Cohen, 1998: 14). Denne oppfatninga er mellom anna inspirert av gestaltpsykologiske teoriar om sanseintrykk innanfor éin modalitet, til dømes teoriar om gruppering av sanseintrykk som er nær kvarandre («proximity») eller liknar kvarandre («similarity») og prinsippet om «good continuation» (ibid.: 14). Fenomenet minner også om det Chion kallar «synchresis», nemleg «the forging of an immediate and necessary relationship between something one sees and something one hears at the same time» (Chion,

1994: 224). Ein går altså ut ifrå at samsvar mellom optiske og auditive stimuli bidreg til at dei to modalitetane vert tolka som ein heilskap, og at auka merksemd vil bli retta mot hendingar som opplevast som heilskaplege (Cohen, 1998: 15). Vi kan til dømes oppleve samsvar mellom visuelle og auditive element i form av synkronisert klippertyme, eller mellom auditive og visuelle affektive inntrykk, basert på assosiasjonar (Iwamiya, 2013: 141)³⁸. Desse formene for samsvar kan knytast til det Cohen (2014) kallar intern og ekstern mening, som nemnt på side 42. Det er grunn til å tru at opplevd samsvar på minst eitt av nivåa fører til eit meir positivt inntrykk av multimedieproduktet som heilskap (Iwamiya, 2013: 141).

Emosjonar er ofte eit sentralt element i meningsskapingprosessen. Cohen understrekar at det er viktig å skilje mellom *aktivering* av emosjonar og *kommunikasjon* av emosjonar (1998: 15). Ein lyttar kan oppfatte emosjonar i musikk – til dømes ein «gråtande» fiolin – utan at emosjonen blir aktivert hos lyttaren sjølv. Kommunikasjon av emosjonar kan likevel også vere emosjonsaktiverande. Som nemnt i kapittel 2 (s. 12), kan kommunikasjon av emosjonar føre til at liknande emosjonar blir aktivert hos lyttaren gjennom mekanismen for emosjonell smitte. Andre mekanismar for emosjonsaktivering kan sjølvstendig også spele inn i multimediekonteksten, i tillegg til visuelle inntrykk. Chion skriv at musikk i film kan kommunisere emosjonar på to hovudmåtar: musikk som er «empathetic» samsvarer med og reflekterer det emosjonelle uttrykket som blir formidla visuelt, medan musikk som er «anempathetic» gjer det motsette, og kan med dette «exhibit conspicuous indifference to the situation on screen» (Chion, 1994: 221-222). Cohen skriv at den mest tydelege og effektive meningsskappingsrolla musikk kan ha i film, truleg er i situasjonar som framstår som tvitydige (1998: 16). I ei filmscene som viser eit familieselskap der alle er glade og lukkelege, kan til dømes dissonnerande musikk i mørkt toneleie med ein dirrande bass signalisere at noko forferdeleg er i ferd med å skje, og gjennom dette forhandle fram ei heilt ny mening³⁹.

Musikken kan også skape mening eller tilføre valens til eit elles nøytralt filmklipp (Cohen, 1998: 16). I *'My Favourite Things': a story by Hennock* bidreg musikken til meningsskaping på fleire nivå. Ein kan allereie i løpet av dei første sekunda med musikk oppfatte samsvar mellom musikken og bileta, mellom anna fordi begge gir klare assosiasjonar til rørsle. Den raske, jamne rytmen i musikken, elastikken i tonalitetskjensla og dei store tonale intervalla,

³⁸ Dette blir gjerne kalla *formelt samsvar* («formal congruency») og *semantisk samsvar* («semantic congruency»), jf. Iwamiya, 2013: 141.

³⁹ Filmunderteikstar som er tilpassa døve gir ofte grunnleggjande opplysningar om musikken som blir spelt, inkludert hint om kva assosiasjonar musikken skaper i situasjonar der musikken påverkar meningsforhandlinga. Dette er eit døme på kor viktig musikk kan vere i meningsskapingprosessen.

både internt i arpeggio-motivet og mellom dei ulike komponentane som blir introdusert, gjer at musikken reflekterer energien til Hennock og samtidig fargelegg draumane han fortel om. Forteljarlydsporet er i tillegg redigert og klippa slik at Hennock sine kommentarar følgjer den musikalske forma. Dette gjer at musikken og forteljarlydsporet nærmast får ei felles fraserings, som ikkje berre har ein estetisk verdi, men som også gjer det lett å følgje med på handlinga. Det at mange av klippa i videoen blir vist i sakte film, gjer det truleg også lettare å fange opp assosiasjonar frå musikken, sjølv om ein må nytte kognitive ressursar på å lese undertekstane for å forstå kva Hennock seier. Det at Hennock snakkar på sitt eige morsmål, som ikkje er forståeleg for videoen si vestlege målgruppe⁴⁰, og at det han seier blir formidla med undertekstar, gjer samtidig at musikken kan ha ein mykje større plass i lydbiletet enn den kunne ha hatt dersom ein måtte lytte for å vite kva han seier. Hennock si stemme vert dermed nærmast oppfatta som ein del av musikken.

Det brå musikkskiftet i den midtre delen av videoen (2:23), der Hennock fortel at han og kameratane av og til leikeslåst, er eit av mange musikkrelaterte element i videoen som bidreg til kjensla av å få eit innblikk i Hennock sine tankar og kjensler. Dei raske musikkskifta gir ei kjensle av barnleg impulsivitet og minner om tendensen barn har til å raskt skifte fokus og kome på nye tankar og idear. I tillegg minner dei høge pianotonane (til dømes ved 1:09) om speledåser, samt typiske døme på lydspor som akkompagnerer bilete av småbarn i ei rekkje ulike mediesjangrar, og skapar assosiasjonar til barndom og uskuld. Pianoklangen utgjer også eit sjangerriktig trekk ved omdømmefilmar for hjelpeorganisasjonar som kjempar for barn sine rettigheter.

Det er verdt å merke seg at musikken i videoen ikkje er afrikansk musikk, men snarare musikk inspirert av både vestleg kunstmusikk og populærmusikk. Fleire av grunnane til dette er tydelege; musikk som stemmer overeins med målgruppa sine preferansar og erfaringar vil truleg auke motivasjonen til å følgje med, og har det beste grunnlaget for å vekkje dei riktige assosiasjonane. Eg vil seie at både sounden og stiltrekka i musikken, som saman vekker assosiasjonar til både vestleg kunstmusikk og filmmusikk, er viktige nettopp fordi det er ein musikkstil som den vestlege (vaksne) målgruppa er fortruleg med. Ein kan difor seie at musikken effektivt formidlar barnlege uttrykk gjennom eit «vaksent» medium. I tillegg kan valet av musikk i videoen ha ei viss symbolsk forklaring i lys av den overordna budskapen i videoen: Organisasjonen Plan har gjennom sitt arbeid i Addis Abeba medverka til å gi

⁴⁰ Med «vestleg målgruppe» meiner eg at målgruppa er av vestleg kultur. Australia, der videoen er produsert, ligg aust for Afrika, men reknast i denne samanhengen som vestleg kultursamfunn.

Hennoek ein god barndom med rom for store framtidsdraumar. Hennoek har på seg «vanlege» kle, går på ein skule der elevane brukar skuleuniform, og han får spele fotball og leikeslås med vennane sine utan store bekymringar. På fleire måtar bidreg musikken til at videoen kan sjåast som eit symbol på den vestlege organisasjonen Plan, som har gitt eit fattig lokal-samfunn håp om ei lysare framtid ved å gi barna i samfunnet moglegheit til å utdanne seg.

4.4.2 Minne

Musikken si evne til å lage assosiative koplingar har mellom anna gjort at musikk ofte blir brukt som «hook» i reklamer. Ved bruk av musikalske hooks i form av såkalla «jingles» håpar kommersielle aktørar at musikken vil bli assosiert med produktet i reklamen, og at folk skal tenkje på produktet når dei høyrer eller tenkjer på melodien frå reklamen, og dermed få lyst til å kjøpe produktet. Omgrepet «jingle» blir ofte brukt for å skildre korte, «catchy» musikk-snuttar i reklamer eller fjernsynsprogram som har som mål å fange merksemd (jf. Cohen, 2013: 329). Eit døme på ein effektiv «jingle» er Stena Line sitt lånte refreng frå Bee Gees sin hit «Stayin' Alive», der teksta i refrenget («ah, ah, ah, ah, stayin' alive») er bytta ut med «ah, ah, ah, ah, Stena Line». Teksta liknar originalteksta så mykje at mange truleg endar opp med å tenkje på Stena Line når dei høyrer originallåten. Korte musikk-snuttar blir også nytta i innleiingar til nyhendesendingar og i andre samanhengar der ein vil trekkje merksemd og signalisere at noko viktig er i ferd med å skje – som fanfarer – eller for å førebu hjernen på ein spesiell type kognitiv aktivitet når ein til dømes startar eit dataprogram (Cohen, 1998: 16).

I filmar og multimedia der eit narrativ blir bygd opp over tid, kan musikk ha ein viktig funksjon som «minnetransportør» og lage koplingar og assosiasjonar mellom hendingar. Denne funksjonen heng nært saman med ledemotivteknikken, som er mykje brukt i opera (Cohen, 1998: 16). Gjennom ledemotivteknikken kan ein mellom anna signalisere ein karakter eller ei hending ved å kople karakteren eller hendinga til eit særeige musikalsk tema, som blir spelt når karakteren eller hendinga er i fokus. Ofte kan også karakterutvikling i til dømes ein film indikerast eller understrekast med endringar i det musikalske ledemotiv-materialet. Når karakteren og det musikalske temaet er blitt presentert samtidig nokre gonger og koplinga er gjort, kan det musikalske temaet optimalt skape assosiasjonar til karakteren utan at karakteren er til stades (Cohen, 2010: 891). Ledemotivteknikken kan til ein viss grad forklarast med teorien om klassisk betinging, som vart omtala i førre kapittel (s. 17; Cohen, 1998: 16). Ifølgje den opphavlege versjonen av teorien om klassisk betinging, må det fleire

eksponeringar til for at ei lærd assosiativ kopling skal etablerast. Cohen hevdar likevel at liknande koplingar kan formast i korttidsminnet etter kun éi eksponering (ibid.: 16).

Musikk gir også ei kjensle av kontinuitet. Musikk er lyd organisert i tid, og dette kan utnyttast på mange måtar. I ein film kan til dømes eit stopp i musikken signalisere ei drastisk endring i handlinga. På den andre sida kan kontinuerleg musikk gi ei kjensle av stabilitet, hastverk eller tid som flyg av garde, avhengig av rytme, tempo og andre strukturelle eigenskapar. Menneskehjernen har avgrensa kapasitet, og musikk som samhandlar med visuelle element vil difor kunne føre til ein høgare grad av involvering, samt meir effektiv bruk av kognitive ressursar, og dermed gjere det enklare å følgje med og oppfatte budskapet (Cohen, 1998: 14). Musikken kan fungere som eit hjelpemiddel for sjåaren sitt kort- og langtidsminne, mellom anna ved å lage koplingar mellom hendingar (til dømes gjennom ledemotivteknikken) og vekkje assosiasjonar, samt markere viktige hendingar og framheve informasjonsdelar ved hjelp av repetisjon (jf. Cohen, 2014: 100).

Måten musikk er brukt for å skilje hendingar frå kvarandre i *'My Favourite Things': a story by Hennock* er eit døme på korleis musikk kan hjelpe sjåaren med å hugse hendingar frå multimedieopplevinga. I *'My Favourite Things': a story by Hennock* fungerer musikken ikkje berre som eit hjelpemiddel for sjåaren sin konsentrasjon gjennom å tilføre variasjon og gjere multimedieopplevinga meir stimulerande, men den gjer også inntrykket av dei enkelte hendingane sterkare ved å tilføre assosiasjonar. Sekvensen midt i videoen (2:23–2:56), der Hennock fortel at han og kameratane av og til leikeslåst, skil seg markant frå resten av videoen både musikalsk og visuelt. Visuelt skil sekvensen seg ut ved at fargane i bileta der Hennock og kameratane hans poserer i «kamp-stilling», og seinare slåst, er tona noko ned. I tillegg skiftar tempoet på desse klippa mellom rask og sakte film, som i ein moderne actionfilm frå Hollywood. Det er likevel musikken som er mest markant i denne sekvensen; musikken er prega av eit messingtema med turbulent strykeakkompagnement og trommemarkeringar, og skapar assosiasjonar til heltedådar i klassisk Hollywood-eventyrstil. Det at det i sekunda før starten av denne sekvensen ikkje er noko musikk, men berre Hennock som sit framfor ein gul vegg og fortel med si uskuldelege barnestemme, gjer at musikken får ein enda kraftigare effekt idet den startar. Det er i stor grad musikken som fører til at dei visuelle endringane kjem til sin rett, og som gjer sekvensen så openbert parodisk at sjåaren nærmast er nøydd til å trekkje på smilebanda. Med sin eigen coda, etterfølgt av svart bilete før neste

sekvens av videoen startar, gjer musikken at denne korte sekvensen av videoen nesten blir som ei lita eventyrreise inn i Hennock sin fantasi.

Dette musikkskiftet er eit døme på korleis musikken kan hjelpe sjåaren med å «halde tritt» med forteljinga til Hennock, og oppfatte forma i videoen. Ein annan viktig komponent med omtrent same funksjon, er brota i musikken, der det i hovudsak kun er Hennock si stemme som dominerer lydbiletet. På kvar av dei to plassane der dette skjer (2:03–2:23 og 4:10–4:22) får sjåaren ei påminning om skiljet mellom fiksjon og verkelegheit. Stillheita når musikken ikkje er til stades understrekar musikken si evne til å transportere sjåaren inn i Hennock sitt fargerike sinn.

All musikken i videoen, utanom sekvensen i midten av videoen der Hennock og kompisane leikeslåst, samt sjølv avslutninga på videoen, spinn rundt det repeterte arpeggio-motivet i notedøme 4.1 (s. 36) og 4.3 (s. 38). Ein kan difor seie at dette temaet får ein slags ledemotiv-funksjon ved at det symboliserer Hennock, med fantasiane og draumane hans, sjølv om det i dette tilfellet ikkje er snakk om ein langfilm eller opera. Ved å vere repeterande, kan den repeterte syklusen i tillegg påverke sjåaren sin grad av involvering i videoen, fordi den gjer det enkelt for sjåaren å engasjere seg i musikken. Bashwiner kastar lys på dette med følgjande utsegn: «Repetition in a stimulus gives rise to predictability at the level of the perceiver, and perceivers that can entrain with a stimulus can as a result participate in it» (2013: 108). I lys av dette kan ein seie at musikken, ved hjelp av det føreseielege, repeterte temaet, opnar for at sjåaren kan *kjenne* Hennock sin energi og glede. Opplevinga av videoen kan dermed bli sterkare og gjere større inntrykk på sjåaren, og dermed også bli hugsa betre.

4.4.3 Engasjement

Som nemnt i førre kapittel, kan musikk som er fin å høyre på og gjer filmen meir stimulerande, auke motivasjonen til å følgje med på handlinga eller budskapsformidlinga (s. 20). Cohen er tydeleg på at den estetiske funksjonen musikk har i ulike samanhengar ikkje må undervurderast eller gløymast (1998: 17). Likevel minner ho om at musikk som i stor grad appellerer til ein sjåar like godt kan vere forstyrrande for budskapen elles, og i somme tilfelle verke mot si hensikt. Nokre menneske er meir sensitive for stimuli, og kan oppleve at bakgrunnsmusikk i ei filmscene eller eit videoklipp «grumsar til» opplevinga og budskapen (ibid.: 17), på same måten som høg trafikkstøy kan opplevast som forstyrrande.

Som skildra i kapittel 2, kan musikk føre til arousal og aktivere lyttaren både emosjonelt og fysiologisk (jf. s. 10). Når fleire sansar er aktivert av stimuli på same tid, er hjernen meir aktiv (Cohen, 1998: 16). Musikk kan difor gjere at sjåaren blir djupare involvert i den multimodale opplevinga, og til ein grad minske graden av merksemd som rettast mot potensielt forstyrrande element, for eksempel ein vond fot. Musikken kan soleis auke omfanget av den multimodale opplevinga og bidra til å halde på sjåaren si merksemd (ibid.: 16). Cohen skriv at musikk kan kamuflere potensielt distraherande lyd på tre måtar: For det første kan musikalske tonar maskere høgare lydar ved å «okkupere» låge frekvensar, noko som er mest effektivt for frekvensar under 1000 Hz (ibid.: 14). For det andre vil sjåaren nærmast automatisk fokusere på lydar som stemmer overeins med kvarandre og gir meining i den aktuelle konteksten, noko som truleg fører til at merksemd blir retta mot musikken i staden for utanforståande lydar som er potensielt distraherande (ibid.: 14). For det tredje er lydar som er ein del av ein sekvens vanskelegare å leggje merke til enn isolerte lydar som ein ikkje klarer å oppfatte som del av ein struktur (ibid.: 14)⁴¹. I multimediesamanhengar kan altså musikk på ulike måtar gjere andre lydar vanskelege å høyre. Dette gjer samtidig at ein må vere varsam med bruk av musikk i samanhengar der musikken er presentert parallelt med dialog.

I samband med musikken si evne til å engasjere trekkjer Cohen (2013; 2014) fram ein studie av Cohen og Siau (2008), der musikken si betyding for sjåaren sin grad av involvering vart utforska. I denne studien fekk deltakarane sjå to versjonar av den same filmsnutten på 20 minutt: ein versjon med passande musikk og ein versjon utan musikk, eller med musikk som truleg ville bli oppfatta som irrelevant. I alle versjonane av filmsnutten dukka det opp 20 X-ar på ulike stadar av skjermen, og deltakarane fekk instruksjon om å trykkje på ein knapp med ein gong dei oppdaga ein X. Graden av involvering i filmen si handling vart estimert ved hjelp av målingar av deltakarane si reaksjonstid. Studien stadfesta hypotesen om at reaksjonstida til deltakarane ville vere lengre når deltakarane såg filmversjonen med passande musikk. Det vart konkludert med at musikk som kjentest relevant for handlinga gjorde at deltakarane brukte lengre tid på å oppdage distraksjonar som var irrelevante for handlinga, fordi musikken gjorde at deltakarane vart meir oppslukt i filmen (Cohen, 2013: 34–35; Cohen, 2014: 110). Cohen (2014: 110) har også føreslått ein hypotese om at dess mindre realistisk dei visuelle elementa i ein film er, dess meir avhengig vil filmen vere av musikk for å engasjere sjåaren. Som eg forklarte i førre kapittel (s. 21), har studiar av musikk i reklame vist at sannsynet for at sjåaren bevisst prosesserer budskapet er størst når han/ho har eit

⁴¹ På engelsk blir dette gjerne kalla «informational masking» (jf. Cohen, 2000: 14).

personleg nyttebehov, eller ein annan relevant grunn til å følgje med. Film- eller fjernsyns-underhaldning med lite realistisk innhald kan for mange vere vanskeleg å relatere til det verkelege liv, noko som kanskje kan tyde på at ein treng fleire «kanalar» for meiningsskaping og personleg identifikasjon i slike samanhengar. Cohen sin hypotese er enno ikkje skikkeleg utprøvd (jf. Cohen, 2014: 110), men kan vere eit interessant emne for komande forskning.

Eg vil seie at det er stort sannsyn for at musikken i *'My Favourite Things': a story by Hennock* aukar (den vestlege) målgruppa sin motivasjon for å følgje med på handlinga. Musikken er lett å like; utan å vere for kompleks, er musikken både stimulerande og repeterande, har ein pulserande rytme, som saman med fleire andre element gir ei kjensle av framdrift og progresjon. I tillegg er musikken via stor plass i lydbiletet. I dei fleste tilfelle har musikken i denne videoen truleg ein positiv innverknad på sjåaren sin grad av involvering, både ved at den er stimulerande og ved at den kamuflerer potensielt distraherande lydar. Sekvensane der musikk er kombinert med klipp i sakte film – eit verkemiddel som gir inntrykk av å vise eit minne, eller noko som har skjedd – opnar for at sjåaren kan relatere handlinga til eigne barndomsminne. Musikken fungerer som eit bindeledd mellom sjåaren og Hennock, som gjer det lett for sjåaren å identifisere Hennock som ein av «oss». Sist, men ikkje minst, gir musikken videoen ein estetisk dimensjon som er svært viktig for heilskaps-inntrykket. Cohen skriv at nærveret av musikk «enhances every situation in much the same way that a beautiful environment enhances the experiences of activities within it» (1998: 17). Dette er videoen *'My Favourite Things': a story by Hennock* i høgste grad eit representativt døme på.

Med *'My Favourite Things': a story by Hennock* som døme, har eg no vist den enorme innverknad musikk kan ha i eit multimedieuttrykk gjennom ei rekkje ulike funksjonar og mekanismar. Gjennom å filtrere bort potensielt distraherande lydar og auke det stimulerande potensialet i videoen, opnar musikken for at sjåaren kan involvere seg i videoen, mellom anna ved å kjenne på rytmen og dynamikken i musikken, og kople denne til den barnlege energien og livsgleda som Hennock formidlar. Musikken gir ei kjensle av kontinuitet og progresjon, og fungerer i tillegg som eit hjelpemiddel som gjer det lettare for sjåaren å henge med i handlinga, mellom anna ved at ulike typar musikk blir nytta i ulike delar av videoen. Musikken vekker også assosiasjonar på fleire måtar, i tillegg til å tilføre vestlege verdiar gjennom stilmessige trekk og konnotasjonar. Valet av akkurat denne musikken, med sine tilhøyrande verdiar, aukar utan tvil sjansen for at sjåarar frå den vestlege målgruppa føler ein

form for tilhøyrse til det dei ser. Dette kan i neste runde føre til ei kjensle av ansvar og iver etter å hjelpe gjennom å støtte Plan.

Kvar av dei ulike funksjonane og mekanismane som har blitt skildra i samband med hovudfaktorane meaning, minne og engasjement, kan vere sentrale for korleis meaning blir oppfatta og kva effektar multimedieopplevinga kan resultere i. Med dette i bakhovudet, vil eg i det følgjande gjere greie for den såkalla «Congruence-Association»-modellen. Modellen skildrar meiningsforhandling som eit kontinuum, og kan brukast til å forklare korleis både musikk og andre element i multimediesamanhengen påverkar konstruksjonen av meaning. Ikkje minst viser modellen kor viktig sjåaren, med sine erfaringar og forventningar, er i denne prosessen.

4.5 CAM-modellen for samsvar og assosiasjon i multimedia

Den såkalla «Congruence-Association Model»⁴² (heretter omtala som «CAM-modellen») har blitt trekt fram i fleire samanhengar, mellom anna i *Handbook of Music and Emotion* (Juslin og Sloboda, 2010), *The Oxford Handbook of Film Music Studies* (Neumeyer, 2014) og i *The Psychology of Music in Multimedia* (Tan, Cohen, Libscomb og Kendall, 2013). Modellen vart i utgangspunktet utforma for å identifisere verknaden av musikk i film frå eit kognitivt perspektiv, men den viser også det gjensidige forholdet mellom visuelle og auditive element (Boltz, 2013: 228).

Modellen viser ulike mekanismar som spelar inn ved prosessering og tolking av audiovisuell informasjon, og byggjer på hypotesen om at erfaringar, som er lagra i langtidsmindet, er sentrale i tolkinga av sanseinntrykk og soleis ein viktig del av alle meaningsskapingssprossar (Cohen, 2013: 28). Denne oppfatninga er henta frå den mykje brukte «adaptive resonance»-teorien, som baserer seg på at hjernen tek imot og tolkar informasjon gjennom såkalla «bottom-up»- og «top-down»-sprossar (ibid.: 28). Med utgangspunkt i denne teorien viser modellen korleis nye sanseinntrykk, som blir oppfatta «bottom-up», blir filtrert «top-down» og samanlikna med relevante erfaringar og forventningar. Informasjon som vil fange merksemda og utmerke seg er med andre ord informasjon som etter erfaring gir mest meaning (ibid.: 28). Det er denne informasjonen som vidare vil bli behandla i medvitet og deltek meaningutforming og tolking av ein bodskap (Boltz, 2013: 229). Sjølve møtepunktet i

⁴² Tidlegare også kalla «Congruence-Associationist Model» og «Congruence-Associationist flow diagram» (jf. Cohen, 2010; Cohen, 2014 og Cohen, 1998). Modellen blir normalt omtala som «the C-A M» (jf. Cohen, 2014) eller «the CAM model» (jf. Cohen, 2013). Sidan «CAM» er ei etablert forkorting, vil eg vidare i oppgåva omtale modellen som «CAM-modellen».

sentrum av desse «bottom-up»- og «top-down»-prosessane vert kalla «the working narrative». Det er her meining blir til; «the working narrative» inneber den kognitive forståinga av alle slags stimuli, inkludert utvikling over tid, kjensle av form og karakter, samt forventningar til kva som vil skje vidare (Cohen, 2013: 33)⁴³.

Modellen viser ei hierarkisk oppbygging av ulike nivå, eller fasar, som spelar inn når ein person prosesserer og tolkar audiovisuell informasjon (Boltz, 2013: 228). Prosesseringa startar nedst, på nivå A («level A»), med *sensorisk audiovisuell informasjon* («audiovisual sensory information»). Dette nivået består av seks komponentar, kalla *sensoriske kanalar*⁴⁴ («sensory channels»): tekst, tale, bilete, musikk, lyd (-effektar) og rørsle (mi omsetjing; Cohen, 2014: 120). På nivå B blir desse komponentane samanlikna, på jakt etter strukturelt eller assosiativt samsvar. Denne fasen er kontinuerleg påverka gjennom «top-down»-prosessar på nivå D, som transporterar informasjon frå *langtidsminnet* («long term memory») (nivå E), der forventningar vert danna ut ifrå erfaring (ibid.: 120). Dersom kryssmodalt samsvar («cross-modal congruency») blir oppdaga, vil denne informasjonen bli teken med vidare for tolking på nivå C, der sjølv *meningsskapinga* («the working narrative») finn stad (jf. Boltz, 2014: 229). Informasjon frå meningsskapinga (nivå C) som på ein eller annan måte utmerkar seg kan vidare bli lagra i langtidsminnet, og spele inn når ein ved seinare høve tolkar informasjon frå andre multimedia.

4.5.1 CAM-modellen sine viktigaste endringar

I den originale versjonen av CAM-modellen, som sprang ut frå Marshall og Cohen (1988) sin studie (omtala på side 43), var film og musikk dei to sensoriske kanalane som danna grunnlaget for meningsforhandlinga. Tal og namn på sensoriske kanalar har seinare auka og blitt revidert fleire gongar, då ein kom fram til at dei to hovudkomponentane «musikk» og «film» var for generelle. Særleg er «film» eit svært breitt omgrep, som i denne samanhengen er meint å dekkje alt det visuelle; rørslebilete, stillbilete og tekst, i tillegg til dialog og alt anna som ikkje kunne oppfattast å høyre heime under «musikk». Den opphavlege utforminga av modellen la i tillegg kun til rette for ein einvegs informasjonsflyt – frå film til sjåar. Ikkje minst tok modellen ikkje omsyn til sjåaren sine forventningar og motivasjon for å følgje med. Dette er bakgrunnen for at dimensjonen for meningsskaping («working narrative») vart inkludert i CAM-modellen (Cohen, 2013: 28). Sjåaren er ein aktiv deltakar i filmopplevinga,

⁴³ Ein video der forfattaren sjølv skildrar modellen er publisert på følgjande nettside: <http://global.oup.com/booksites/content/9780199608157/audiovisual/ch02/>

⁴⁴ Også kalla «media channels», eller *mediekanalar* (jf. Cohen, 2013; mi omsetjing).

og må difor ha ein grad av motivasjon til å nytte kognitiv kapasitet for å prosessere eit så komplekst audiovisuelt inntrykk som ein film eller andre multimedia kan vere. Cohen skriv:

The audience is not a passive receiver of information but rather an active creator of a story, trying to make sense of the world, or, when in a movie theater or home theater, trying to make the most entertaining story out of the information given (Cohen, 2013: 28).

Dette er bakgrunnen for at Cohen i 2001 utvida CAM-modellen for å ta omsyn til sjåaren som ein aktiv deltakar i meiningsskapingprosessen (Cohen, 2009: 444; Cohen, 2013: 28). Sjølve meiningsskapingprosessen, som ein sjår konstant vil vere ein del av, utgjer det vi kan tenkje på som *multimedieopplevinga*. I utviklinga av CAM-modellen har ein, kort sagt, bevega seg frå eit utgangspunkt der det multimodale produktet er i fokus, til å setje den aktuelle sjåaren si erfaring, motivasjon og forventningar i sentrum.

Som skildra på side 43, viste resultata frå Marshall og Cohen (1988) sitt forsøk at deltakarane henta meining frå det same musikkstykket på ulike måte når musikken akkompagnerte ulike figurar. Ut ifrå hypotesen om at strukturelt samsvar mellom musikalske og visuelle element danna grunnlaget for meningsforhandling, vart den originale CAM-modellen (jf. Marshall og Cohen, 1988) illustrert med ein sirkel for kvar av dei to sensoriske kanalane *film* og *musikk*. Sirklane overlappa kvarandre på eit område, kalla *a*, som symboliserte det strukturelle samsvaret mellom visuelle og auditive element, og soleis definerte hovudfokuset til sjåaren. Assosiasjonar, eller konnotasjonar, som musikken ville vekkje, var illustrert med ein *x* i sirkelen for musikk. Modellen viste at assosiasjonar (*x*) frå musikken ville bli kopla til det visuelle hovudfokuset, definert av samsvaret mellom musikk og bilete (*a*), og danne ny meining, *ax*. Med CAM-modellen argumenterte Marshall og Cohen for at strukturelt samsvar mellom musikk og bilete kunne føre til at merksemd vart retta mot spesifikke visuelle element, og at assosiasjonar eller meiningar vekkje av musikken gjennom dette kunne bli overført, eller *attribuert* («ascribed»), til dei visuelle elementa (Cohen, 2009: 444).

4.6 Metaforiske koplingar i meiningsskapingprosessen

Som forklart, illustrerer den opphavlege CAM-modellen (jf. Marshall og Cohen, 1988) svært enkelt korleis ny meining blir til i samspelet mellom musikk og bilete ved at assosiasjonar frå musikken vert attribuert til bileta. Når sjåaren opplever samsvar mellom musikk og bilete, opnar det seg eit enormt potensiale for meiningsskaping. Cook forklarar dette potensialet slik: «if the respective attributes of the two media intersect [...], then some or all of the remaining attributes of the one become available as attributes of the other» (Cook, 2000: 69). Med

utgangspunkt i Lakoff og Johnson (2003) sine teoriar om metaforiske koplingar, nyttar Cook metaforen «love is war» som døme på korleis slike koplingar kan oppstå. Metaforen «love is war» gir meining fordi krig og kjærleik har fleire eigenskapar, eller attributtar, til felles; begge har fleire partar involvert, krev strategiske framgangsmåtar, kan innebere ein grad av konkurranse, med meir (Cook, 2000: 70). Dei potensielle følgjene for meiningsskapinga ligg i kva desse likskapane mellom delane av metaforen opnar for. Sidan kjærleik har enkelte eigenskapar til felles med krig, kan også andre eigenskapar ved krig bli overført til meininga av kjærleik i den metaforiske konteksten (ibid.: 70). I denne samanhengen vil den metaforiske koplinga gjere at fokus vert retta mot dei eigenskapane ved krig som, sjølv sagt avhengig av bakgrunnen til personen som tolkar metaforen, kan overførast til meininga av kjærleik. Ei slik metaforisk overføring, gjerne kalla «mapping», skjer med andre ord ved at meining frå eit kjent område, gjerne kalla *kjeldedomene* («source domain»), blir overført til eit mindre kjent område, kalla *måldomene* («target domain») (jf. Bonde, 2009: 123). Det bør nemnast at metaforiske koplingar i meiningsskapingssprosessen også kan innebere metonymiar⁴⁵. I musikalsk samanheng kan dette innebere element i musikken som vekker kulturelt betinga assosiasjonar, og som soleis får ein refererande funksjon som bidreg til meining i musikken. Aksnes (2002: 250) trekkjer fram eit døme der ein kornett kan vekke militære assosiasjonar i eit musikkstykke fordi mange assosierer kornetten med noko militært. Metonymi og metafor heng nært saman, og når eg nyttar «metaforisk kopling» som omgrep vidare i oppgåva, inneber dette ofte også metonymiske koplingar.

Måten menneske opplever verda på er i svært stor grad basert på kroppslege sanseerfaringar, noko som syner seg i tendensen vi har til å bruke metaforar for å forklare og forstå opplevingar (Bonde, 2009: 117). Gjennom dette tileignar vi metaforen ei sentral rolle i skapinga av meining (ibid.: 118). Metaforar blir brukt i alle slags diskusjonar og skildringar av musikk, og baserer seg ofte på koplingar til kroppslege sanseerfaringar (Beard & Gloag, 2005: 107–108). Metaforar er eit av dei viktigaste verktøya vi har for å setje ord på kjensler og andre subjektive opplevingar, og, med Lakoff og Johnsons ord, «comprehend partially what cannot be comprehended totally» (2003: 193).

Lakoff og Johnson (2003: 193) skriv at det metaforiske konseptet, som får oss til å forstå eit fenomen på grunnlag av noko anna, er basert på det dei kallar «imaginative rationality», eller *førestilt rasjonalitet*. Ei følge av etableringa av ei metaforisk kopling er at den framhevar dei

⁴⁵ Kan i språksamheng definerast som ein stilistisk figur der eit uttrykk blir erstatta med eit ord som uttrykket står i nær relasjon til, og som blir assosiert med uttrykket (Metonymi, 2009).

aspekta som kjeldedomenet og måldomenet har til felles, samtidig som den skjuler andre aspekt. Dermed kan vi, slik Lakoff og Johnson skildrar, oppleve metaforen som ei kjelde til sanning;

The acceptance of the metaphor, which forces us to focus *only* on those aspects of our experience that it highlights, leads us to view the entailments of the metaphor as being *true* (Lakoff & Johnson, 2003: 157; kursiv i originaltekst).

Gjennom CAM-modellen ser ein korleis slike metaforiske koplingar mellom musikk, bilete og andre element kan spele ei sentral rolle i konstruksjonen av meining. Den opphavlege CAM-modellen kan gi eit inntrykk av at overføring av meining hovudsakleg skjer gjennom strukturelt samsvar, men den lingvistiske metaforen «love is war» illustrerer godt korleis meiningsoverføring like godt kan skje med utgangspunkt i assosiative koplingar. Det er sjølvstendig viktig å hugse at metaforisk overføring ikkje berre skjer frå musikk til bilete, men også andre vegen, noko musikkvideoar er fruktbare døme på. Cook understrekar at i staden for å representere eller understreke ei eksisterande meining, deltek metaforen i sjølve *produksjonen* av meining (Cook, 2000: 70–71). I lys av «affordance»-teorien (omtala på side 42) kan ein seie at samspelet mellom musikk og bilete *mogleggjer* ei metaforisk kopling. Kva rolle den metaforiske koplinga vil spele i meiningsskapingprosessen i ein multimedie-samanheng, vil alltid vere avhengig av personen som tolkar medieinnhaldet, samt konteksten opplevinga utspelar seg i.

I dette kapittelet og dei to føregåande kapitla har eg vist korleis musikk rører ved menneske og påverkar opplevinga av både filmar, reklamer og andre multimedia. Musikk åleine kan skape kraftfulle opplevingar i møtet med ein lyttar, mellom anna ved å vekke emosjonar, som forklart i kapittel 2. Som kapittel 3 viser, blir denne eigenskapen ved musikk ofte utnytta i reklamer og andre samanhengar der ein ønskjer å manipulere sjåaren. Kapittel 4 har vist korleis musikk på fleire måtar styrkar ei multimedieoppleving og hjelper sjåaren med å skape meining, bli engasjert i opplevinga og lagre hendingar frå opplevinga i minnet. Med dette teoretiske bakteppet vil eg i dei neste kapitla vise korleis musikken bidreg i meiningsskapinga og opplevinga av eit utval militære videoframstillingar.

KAPITTEL 5

DET MILITÆRE YOUTUBE

Det siste tiåret har talet på moglegheiter for fildeling på internett eksplodert. Denne eksplosjonen, som ikkje akkurat har føregått kontrollert, har sjølvsagt ei skuggeside: Foreldre har frustrert seg over at det har vore vanskeleg å kontrollere barnas bruk av internett og sosiale media, og fleire debattar har rasa rundt rettar til filmar, bilete, tekstar og ikkje minst musikk som blir delt og spreidd utan løyve. På den andre sida har internett opna for ei kulturutveksling av dimensjonar, og samtidig blitt ein plattform der nærmast kven som helst kan seie og gjere (nesten) kva som helst.

5.1 Videodeling

Nettstaden YouTube er nok den videodelingstenesta på nett som i dag er mest kjend på verdsbasis. Nettstaden opna i 2005, og hadde allereie i januar 2006 over 25 millionar videovisningar per døgn (Hosch, 2015). Dei siste åra har det blitt oppretta fleire nettstadar for videodeling, men YouTube, som sidan 2006 har vore eigd av Google, tronar stabilt som «kongen på haugen» av videodelingsplattformer. Det er ikkje vanskeleg å forstå kvifor YouTube er blitt så enormt populært over heile verda; på nettstaden finnast alle slags videoar, frå samlingar av morosame kattevideoar eller barnesongar med pedagogisk korrekte animasjonar, klipp av fjernsynsreporterar som dummar seg ut på direktesending og videoar av folk som skadar seg på fantasifulle måtar, til dokumentarfilmar, propaganda, mjukporno, samt grove bilete frå krigsområde, mellom anna avrettingar. På YouTube kan ein – kort sagt – fråtse i alt som kan tenkjast å vere underhaldande.

5.1.1 Det musikalske YouTube

YouTube har ikkje berre utmerka seg som eit forum for deling av videoar generelt, men er også blitt eit viktig forum for formidling av musikkvideoar. Shevy (2013: 66) hevdar at i april 2012 inneheldt 28 av dei 30 mest sedde YouTube-videoane nokon gong musikk som ein sentral komponent. I dag inneheld nær alle videoar på ulike topplister musikk, og største-

parten av videoane som får flest «klikk» er musikkvideoar⁴⁶. Mykje av dette er kanskje takka vere videotenesta Vevo, som er eit samarbeid som mellom anna involverer både Google og dei store musikkselskapa Sony Music Entertainment (SME) og Universal Music Group (UMG)⁴⁷. Tenesta er tilgjengeleg gjennom YouTube og fungerer i stor grad som ein promoteringskanal for musikk, med både musikkvideoar i HD-kvalitet, «på settet»-materiale og videoar der artistar svarer på spørsmål frå fans⁴⁸. Korvidt Vevo sin popularitet på YouTube har vore ein medverkande faktor til at musikkvideoar i dag dominerer YouTube, eller om populariteten er eit resultat av dette, er uvisst. Uansett årsak, er det faktum at musikkvideoar dominerer YouTube, noko som i seg sjølv bør vere grunn til å studere innhaldet i videoar som florerer på nettstaden. Kva er det som gjer at så mange vel å lytte til musikk med auga?

Carol Vernallis gir med følgjande utsegn eit godt svar på kva musikkdimensjonen kan tilføre ei videooppleving: «[M]usic doesn't pin itself to actual objects in the world. [...] when I'm listening to music, I have feelings but their attachments can be vague. Music video can direct these sentiments» (Vernallis, 2011: 77). Med musikkvideo får vi med andre ord konkrete objekt, personar, hendingar eller andre element som vi kan «feste» kjensleinstrykk til. Vernallis skriv i tillegg:

Music videos take viewers through physical states, moods, and emotions in relation to people, objects, spaces, and environments with which they might not readily find themselves engaged. If viewers take up the song's call, they won't distance themselves, and they will come upon relations and modes of being that they wouldn't normally encounter (Vernallis, 2011: 76–77).

Det enorme mangfaldet av bilete og videoklipp som er tilgjengeleg på YouTube i dag, har gjort at omgrepet «musikkvideo» har fått ei mykje breiare og mindre tydeleg tyding enn tidlegare (Vernallis, 2011: 75). I dag er videoredigeringsprogram, så vel som musikkproduksjonsprogram, mykje billegare og lettare tilgjengeleg enn før, og det har difor blitt betrakteleg enklare for privatpersonar å publisere eigenprodusert materiale på internett. Innleiingsvis i oppgåva nemnde eg nokre døme på amerikanske soldatar som har skrive og spelt inn musikk (jf. s. 7). At soldatar faktisk har moglegheit til å produsere og publisere musikk på internett medan dei er utstasjonerte i krigsområde, illustrerer at linjene mellom profesjonelle produksjonar og amatørproduksjonar er blitt ei stor gråson.

⁴⁶ YouTube har per dags dato ingen offentleg liste over mest sedde videoar, truleg grunna den store prestisjen som ligg i å ha mange «views» og forsøk på å manipulere talet på visningar, men fleire uoffisielle lister finnast. (Sjå mellom anna: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_viewed_YouTube_videos)

⁴⁷ <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.vevo>

⁴⁸ Lenkje til Vevo si offisielle YouTube-side: <https://www.youtube.com/user/VEVO/featured>

Det er kanskje ikkje overraskande at ein nettstad som YouTube, som er open for brukarar verda over og ikkje har nokon førehandssensur på videoar som blir lagt ut, er eit populært forum for spreiding av materiale som er konfliktrelatert, særleg propaganda. Den siste tida har til dømes den militære ekstremistgruppa IS («den islamske stat», ofte også omtala som ISIS) nytta YouTube som kanal for å spreie både rekrutteringsmateriale, propaganda og trugslar til Vesten – ofte med musikk som verkemiddel. YouTube gjer openbert forsøk på å skjerme sine brukarar for brutale og «misvisande» videoar, men dette skjer sjeldan før nokon har greidd å laste ned videoen og spreidd den vidare. Denne mangelen på kontroll, som både på godt og vondt kjem til syne i interaktive nettsamfunn som YouTube, blir av mange sett på som eit faremoment ved internett, og er truleg ein av grunnane til at YouTube er ein av mange nettstadar som er blokkert i enkelte land, mellom andre Kina.

5.2 Mitt «feltarbeid» på YouTube

Under arbeidet med denne oppgåva har eg brukt mykje tid på å utforske YouTube. Nær alle videoane som blir analysert i oppgåva er funne på nettstaden. For å kunne sjå på videoane med eit friskt blikk, har eg valt å fokusere på videoar med ein tematikk som eg nok elles aldri hadde kome på å oppsøkje på eiga hand, nemleg militære videoar. I mitt «feltarbeid» har eg prøvd å finne fram i den relativt uoversiktlege jungelen av musikalske militære videoar på YouTube, der det kommersielle, det profesjonelle og det amatørлага finnast side om side. Mange videoar har eg funne tilsynelatande tilfeldig gjennom «relatert»-menyen, der YouTube foreslår videoar som kan vere av interesse, basert på videoar ein nyleg har sett. Sjølv om alle videoane eg har sett har felles tematikk, varierer det visuelle og musikalske innhaldet enormt; eg har blitt skremt, fascinert, sjokkert, underholdt og rørt til tårer om kvarandre av dei ulike videoane eg har sett. Om ein skal tru kommentarfelta til videoane, som i fleire tilfelle kokar over av lovord til videoskaparane, er eg ikkje åleine om dette. Det er liten tvil om at videoane har emosjonell påverknad på menneske verda over.

Som nemnt innleiingsvis i oppgåva, vart eg gjort merksam på bruken av musikk i militære videoar då eg såg korleis Forsvaret marknadsfører seg for å rekruttere ungdommar til førstegongsteneste og utdanning. Etter hendinga undersøkte eg av rein nysgjerrigheit om militærstyrkar av andre nasjonalitetar marknadsfører seg på same måte. Dette fekk eg i høgste grad stadfesta; det russiske, det indiske og det amerikanske militæret er døme på mange nasjonale militærstyrkar som marknadsfører seg med rekrutteringsfilmar der musikk er ein sentral komponent. Etter å ha utforska litt meir, fann eg ut at militære rekrutteringsfilmar kun

utgjer ein liten del av ei stor samling musikalske videoframstillingar av militære tema. Mange av videoane er openbert heimelaga, medan andre er profesjonelt produserte militære rekrutteringsfilmar eller musikkvideoar frå kjende artistar. Fleire videoar ligg også i eit mellomstykke mellom det amatørлага og det profesjonelle. Eg har valt å fokusere på to typar videoar, som representerer nyansane mellom det amatørлага og det profesjonelle: heimelaga krigsmusikkvideoar og profesjonelle militære omdømme- og rekrutteringsfilmar⁴⁹.

5.3 Å analysere musikalsk multimedia på YouTube

I arbeidet med denne oppgåva har eg forsøkt å setje fingeren på kva den musikalske dimensjonen i desse militære YouTube-videoane bidreg med i multimedieopplevinga. Eg har nytta ei analytisk tilnærming på vegen mot eit svar. Det bør nemnast at eg ser det som problematisk å nytte ein standardisert formel for analyse av multimedieuttrykk som er så komplekse. Dette er i stor grad fordi dei militære YouTube-videoane i seg sjølv ikkje har nokon standardform eller -uttrykk. Likevel er det openbert viktig å ha ei så standardisert tilnærming som mogleg til dei ulike videoane. Sidan målet med analysen i dette prosjektet er å setje ord på korleis musikken bidreg i *opplevinga* av multimedieuttrykket, har eg valt å bruke CAM-modellen som utgangspunkt for den analytiske tilnærminga⁵⁰. Eg har altså sett på samspelet mellom dei seks sensoriske kanalane – tekst, tale, bilete, musikk, lyd og rørsle.

Eit omgrep som vil stå sentralt i analysane, er det Chion kallar «synch point» (kort for «point of synchronization»). Chion stemplar «synch points» som relevante for alle former for musikalsk multimedia, og definerer omgrepet som «a salient moment of an audiovisual sequence during which a sound event and a visual event meet in synchrony» (1994: 58). Ein «synch point» er altså ei hending som stikk seg fram gjennom ein form for strukturelt kryssmodalt samsvar. I analysane vil eg, inspirert av Chion sitt omgrep, vise til denne formen for kryssmodalt samsvar mellom musikk og bilete som *audiovisuell synkronisering*. Nokre stadar vil eg også nytte «synch point» for å omtale ei hending som er kort i tid – kanskje berre ein augneblink – men som stikk seg særleg fram nettopp på grunn av audiovisuelt samsvar.

Utgangspunktet for analysane er tanken om at oppleving og meaning blir til i møtet mellom musikk, bilete og sjåar. Dei tre punkta meaning, minne og engasjement, som vart diskutert i kapittel 4, er difor viktige stikkord i analysen. Kva aspekt ved kvar enkelt video som blir

⁴⁹ Avgrensing og definisjon av dei to videoformane blir gjort i kapittel 6, om krigsmusikkvideoar (s. 61) og kapittel 7, om militære omdømme- og rekrutteringsfilmar (s. 76).

⁵⁰ CAM-modellen er skildra i kapittel 4 (s. 51).

trukke fram i analysen varierer, då eg har valt å trekkje fram dei aspekta og hendingane eg meiner står fram som viktige for meningsforhandlinga og multimedieuttrykket som heilskap. Eg har vurdert alle analysane etter dei følgjande tre punkta:

1. Grad av audiovisuell synkronisering
2. Korleis musikken bidreg til formkjensle i videoen
3. Måtar musikken underbyggjer, fargelegg eller endrar budskapen på gjennom assosiasjonar og verdilading – det Chion kallar «added value» (jf. s. 41).

Det første analysekapittelet (kapittel 7) omhandlar krigsmusikkvideoar. Dette er ein svært stor videomasse, som i hovudsak består av heimelaga videoar og har mange nyansar som er verdt å studere. Diverre set omfanget av denne oppgåva grenser for kor mykje som kan trekkjast fram i kapittelet. Eg har difor valt å trekkje fram nokre generelle trekk ved krigsmusikkvideoar som eg meiner er verdt å setje lys på. Frå analysane eg har gjort, har eg kun valt å ta med det som er nødvendig for å gi eit bilete av korleis den aktuelle videoen er laga, korleis samspelet mellom musikk og bilete fungerer, og korleis det generelle uttrykket i videoen kan opplevast. Andre videoar trekkjer eg fram som døme for å illustrere ulike aspekt ved krigsmusikkvideoar generelt. I kapittel 7, som omhandlar militære omdømme- og rekrutteringsfilmar, har eg gjort heilskaplege analysar av to videoar frå kvar forsvarsinstitusjon (høvesvis det amerikanske marinekorpset og det norske forsvaret). Eg vil også kort skildre rekrutteringsfilmen frå Sjøforsvaret, som vart nemnt i innleiinga. Videoane i kapittel 7 er profesjonelt produserte videoar, der budskapen blir forma i takt med videoen si utfolding i tid. Musikken bidreg på ein særeigen måte i kvar enkelt kontekst, og det er difor ei nødvendighet å ta føre seg desse omdømme- og rekrutteringsfilmane frå start til slutt.

KAPITTEL 6

KRIGSMUSIKKVIDEOAR

Av alle meir og mindre merkelege kategoriar av videoar som florerer på YouTube, utmerkar kategorien av videoar eg har valt å kalle *krigsmusikkvideoar* seg som svært interessante å setje under lupa. Dette er fordi innhaldet i videoane ligg i eit kryssingspunkt mellom det groteske og det kjenslelada, det kommersielle og det autentiske, det profesjonelle og det amatørproduserte – alt innpassa i det formatet som har vist seg å vere den mest populære og underhaldande på YouTube, nemleg musikkvideoformatet.

Ein krigsmusikkvideo har som regel ei kollasjliknande oppbygging, der videoklipp og bilete frå krigsområde er klippa og tilpassa eit spesielt musikkakkompagnement. Musikken som blir brukt er i dei aller fleste tilfelle populærmusikk, som anten er instrumentalmusikk eller musikk med songtekstar som er relativt enkle å tyde. Bileta og videoklippa som blir nytta i krigsmusikkvideoane er gjerne funne og lasta ned via Google, Tumblr eller andre nettenester der ein kan sjå og laste ned multimedia, eller frå andre militære videoar. Ofte er bileta og videoklippa kombinert med klipp frå Hollywood-filmar og opptak frå videospel. Ved å kombinere bilete og videoklipp frå ulike kanalar, kan videoskoparen konstruere eit narrativ i videoen. Nokre krigsmusikkvideoar er i sin heilskap bygd opp av klipp frå ein enkelt Hollywood-krigsfilm eller opptak frå eit krigsrelatert videospel. Dei mest interessante krigsmusikkvideoane, i mine auge, er likevel videoar som kombinerer realitet og fiksjon, og som gir seg ut for å representere den harde verkelegheita gjennom eit meir eller mindre tilfeldig utval av bilete og videoklipp kombinert med musikk.

Krigsmusikkvideoar finnast i ulike former og lengder, og handlar om ei rekkje ulike krigsrelaterte tema. På YouTube kan ein finne krigsmusikkvideoar som omhandlar fleire ulike konflikhtar som har funne stad i nyare tid, mellom anna andre verdskrig, Golfkrigen og Vietnamkrigen. Krigsmusikkvideoar med eit amerikansk perspektiv dominerer, men det finnast krigsmusikkvideoar med bilete av soldatar frå mange ulike nasjonar. I fleire krigsmusikkvideoar blir militærstyrkar og våpen frå ulike land samanlikna, og i andre videoar er bilete av ulike militære styrkar, frå ulike krigar, meir eller mindre tilfeldig blanda saman. Det dei fleste krigsmusikkvideoar – særleg dei som omhandlar det amerikanske militæret –

har til felles, er at dei ofte er meint å vere ein hyllest til soldatar og deira nærmaste, eller til nasjonen – uavhengig av innhald. Den typen krigsmusikkvideoar som kanskje ser ut til å vekke mest merksemd i dag, er videoar som omhandlar det amerikanske militæret si krigføring i Midtausten etter 11. september-åtaka – krigen som av forkjemparar gjerne har blitt kalla «krigen mot terror» eller «the war on terror». Ifølgje den amerikanske musikkforsken Matthew Sumera (2013a) har det nærmast skjedd ein eksplosjon av krigsmusikkvideoar på internett i etterkant av 11. september 2001. Noko av æra for den ekstreme populariteten av slike videoar dei siste åra kan, ifølgje Sumera, sporast til Ryan Hickman sin videoproduksjon *Taliban Bodies* (Sumera, 2013a: 312). Denne krigsmusikkvideoen vart publisert kort tid etter terroråtaka 11. september. Den vart raskt sirkulert mellom personale i det amerikanske militæret, og etter kvart også nytta av det amerikanske militæret i meir formelle situasjonar, til både introduksjon og kamptrening, og som motivasjonsmiddel før faktiske krigskampar (ibid.: 312). *Taliban Bodies* inneheld tallause visuelle og musikalske element som er typiske for den meir aggressive eller «harde» typen krigsmusikkvideoar som blir laga i dag, og har truleg også vore ei inspirasjonskjelde for fleire krigsmusikkvideoskaparar. Eg vil difor bruke *Taliban Bodies* som eit av to hovuddøme for diskusjon i det følgjande avsnittet.

6.1 Tyding i kontekst

Eg har nemnt at musikken som blir brukt i krigsmusikkvideoar i nær alle tilfelle er populærmusikk. I nokre videoar er det også brukt filmmusikk, eller musikk med orkestrale trekk eller andre element som minner om filmmusikk. I dei tilfella der musikk som inneheld songtekst blir brukt, er den utvalde låten gjerne ein låt med tittel og tekst som enkelt let seg tyde i samanhengen. Døme på låtar med illustrerande titlar som er brukt, er «If I Die Tomorrow» av Mötley Crüe, «Raise Hell» av Hed PE og «Why Does My Heart Feel So Bad» av Moby⁵¹. Songtitlane utgjer ofte titlane på videoane dei er brukt i, og er difor med på å skape forventningar til innhaldet i videoen. Låtvalet definerer altså ofte *konteksten* for tyding av innhaldet i videoen.

6.1.1 *Taliban Bodies*

Som tidlegare nemnt, er *Taliban Bodies* (2001) ein krigsmusikkvideo som har hausta svært stor merksemd. Videoen vart opphavleg publisert på nettstaden Grouchymedia.com i 2001,

⁵¹ For døme på videoar med desse låtane, sjå (i kronologisk rekkefølge):

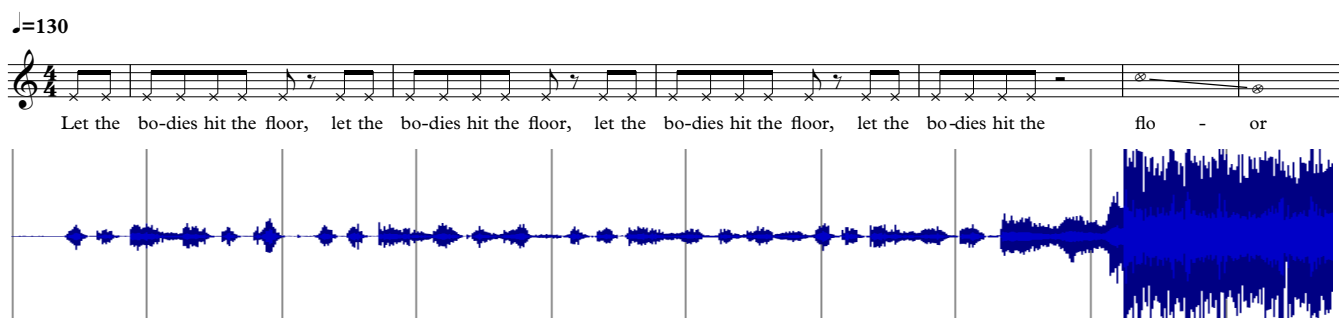
<https://www.youtube.com/watch?v=YDh5eoiRJlk>, <https://www.youtube.com/watch?v=muaPkI4AKYI> og <https://www.youtube.com/watch?v=cCToawgvN>

kort tid etter 11. september-åtake⁵². I ettertid har den blitt kopiert og spreidd fleire stadar på internett, mellom anna av ulike YouTube-brukarar. Denne krigsmusikkvideoen er basert på låten «Bodies» av nu metal-bandet Drowning Pool (2001), og har heilt klart vore ei kjelde til inspirasjon for fleire krigsmusikkvideoar, noko eit kjapt YouTube-søk på namnet til låten tyder på.

Videoen opnar med ei lang varselmelding som startar med teksten «Attention Taliban! You are condemned. Did you know that?», og vidare mellom anna informerer om at «Our helicopters will rain fire down upon your camps before you detect them on your radar» og at «Our bombs are so accurate we can drop them right through your windows». I nesten eit minutt rullar varselmeldinga over skjermen, med janitsjarkorpsakkompagnement med ein repeterande, nærmast insisterande og markant rytme, som blir avslutta med lyden av ei bombe. Når sjølv låten «Bodies» startar (1:01), blir det vist portrettbilete av ulike Taliban-leiarar. Kvart bilete blir vist i to taktslag av introen til låten, der teksten «Let the bodies hit the floor», som også er teksten i refrenget, vert kviskra bestemt i eit repetert rytmisk motiv (illustrert i notedøme/illustrasjon 6.1). I den fjerde repetisjonen av rytmemotivet er det eit opphald på to taktslag før det siste ordet, «floor», kjem som eit sju sekund langt brøl (ca. 1:09). Her eksploderar både musikken og biletet ut i noko ein mest kan assosiere med eit raseriutbrot; brått er lydbiletet dominert av typisk nu metal-sound med ein hurtig, kraftfull trommegroove og støyande gitarar. Den store kontrasten det plutslege «raseriutbrotet» i musikken utgjør, er synleg i amplitudeframstillinga i notedøme/illustrasjon 6.1. Til denne musikken kan ein sjå ei rekkje bilete av ulike militære framkomstmiddel, hovudsakleg jagarfly og helikopter. Biletskifta skjer så fort at det er vanskeleg å tolke bileta kvar for seg, og det visuelle blir difor nærmast oppfatta som ein kontinuerleg, insisterande straum som understrekar dei aggressive kvalitetane i musikken. Sjølv om bileta ikkje er synkronisert til punkt og prikke med musikken, følgjer straumen av bilete musikken nærmast slavisk. Hyppigheita i biletskifta og vekslinga mellom stillbilete og videoklipp følgjer i tillegg intensiteten i musikken. Frå 1:09 til 1:16 blir til dømes ei rekkje stillbilete vist dei første to taktslaga av kvar takt, medan det under dei to siste taktslaga blir vist eit videoklipp med fly og rakettar. Denne klippinga følgjer gitarspelet. Andre stadar i videoen er klippinga så rask at det knapt er mogleg å skilje mellom bileta. Dette skjer til dømes ved 1:58–2:00, der den ekstremt hurtige klippinga underbyggjer det vokale brølet som innleier refrenget. I starten av refrenget

⁵² Sjå blogg / https://www.youtube.com/watch?v=zEbs_0WM2P8 og <http://www.grouchymedia.com/videos/2001/10/taliban-bodies.html>

(2:00–2:06) kjem det på nytt ein straum med bilete av menn som tilsynelatande høyrer til Taliban, akkompagnert med kjenningsteksten til låten: «let the bodies hit the floor».



Notedøme/illustrasjon 6.1. Notedømet viser det repeterte rytmiske motivet i introen til låten, som blir kviskra av vokalistene. Amplitudeframstillinga (waveform) syner den enorme dynamiske forskjellen som blir markert når bandet slår inn.

Den repeterte teksten «let the bodies hit the floor», som markerer både starten på låten og refrenget, skal ifølgje Drowning Pool i utgangspunktet ha vore meint å referere til publikummararar på ein konsert som diggar musikken, eller «hit the floor», i ein såkalla «mosh»⁵³ (Pieslak, 2007: 139). I Hickman sin produksjon får låten ei fullstendig ny meaning. I lys av tidspunktet videoen vart laga, er kombinasjonen med varselmeldinga i innleiinga av videoen, tittelen på videoen, den repeterte sangteksten og utvalet av bilete i akkurat dei to sekvensane av låten der kjenningsteksten «let the bodies hit the floor» blir formidla, slettes ikkje vanskeleg å forstå; videoskaparen sin budskap er at Taliban-kroppane bokstavleg talt skal dette i golvet.

6.1.2 *In the Arms of Our Angels*

Ein annan låt som illustrerer det gjensidige meaningsskapingsforholdet mellom musikk og bilete, er låten «Angel» (ofte kalla «In the Arms of an Angel») av Sarah McLachlan (1997). Låten er ein ballade med akustisk, klangfull sound, som gjer at låten opplevast som svært kjenslelada. I tillegg er teksten som utgjer høgdepunktet i refrenget, «You're in the arms of the angel / May you find some comfort here», både biletleg og passe lite bokstavleg – noko som gjer at låten kan tolkast på ulike måtar. I lys av dette, er det kanskje ikkje overraskande at «Angel» brukt i fleire videoar som er laga for å heidle omkomne soldatar. *In The Arms Of An Angel – American Soldiers Tribute* (2010) og *United States Military Tribute "Arms of an*

⁵³ Ein kollektiv måte å bevege seg til musikk på som ofte oppstår på konsertar i metal-sjangeren, og som fort kan opplevast som valdeleg.

Angel" (2008) er begge døme på såkalla heidersvideoar med «Angel» som lydspor⁵⁴. Begge er bygd opp som eit «slideshow» og viser bilete som er typiske for militære heidersvideoar; kister drapert med det amerikanske flagget, sørgjande soldatar og pårørande, store gravplassar og pårørande som gret framfor gravsteinar. Det er sterke bilete, og i kombinasjon med ein kjenslelada, dynamisk song som «Angel» er det nærmast umogleg å ikkje bli rørt.

I heidersvideoen *In the Arms of Our Angels* (2007)⁵⁵ får «Angel» ei heilt anna tyding. Denne videoen viser utelukkande bilete av amerikanske soldatar som leikar med born som truleg er irakiske eller afghanske. Bodskapen i videoen kunne knapt ha vore meir tydeleg; amerikanske soldatar er reddande englar som beskyttar borna i krigsherja område i Irak og Afghanistan og sørgjer for at dei har det bra. Videoen viser menneskelege sider ved soldatane, og viser samtidig at det å vere soldat ikkje berre handlar om vald, men også om å hjelpe krigsoffer. I mange av bileta er også borna sine foreldre og andre vaksenpersonar til stades, og alle ser glade og beundrande ut. Videoen syner også merkbart mange kvinnelege soldatar. I konteksten av denne videoen, med bilete av smilande amerikanske soldatar omringa av born som tydeleg beundrar dei og vil leike med dei, får teksten «I need some distraction / Oh, a beautiful release / Memories seep from my veins» ei heilt ny, paradoksal tyding: Soldatane er nøkkelen til etterlengta tryggleik og moglegheit til å leike og tenkje på noko anna enn krig.

In the Arms of Our Angels og *Taliban Bodies* er begge svært illustrerande døme på kor viktig konteksten ein låt er brukt i er for meningsforhandlinga. I begge desse krigsmusikkvideoane er musikken med på å forhandle fram ei meining som truleg ligg langt ifrå den opphavleg tiltenkte bodskapen.

6.2 Glorifiserande kontrastar: «harde» og «mjuke» krigsmusikkvideoar

In the Arms of Our Angels og *Taliban Bodies* illustrerer ikkje berre musikken si avgjerande rolle i meningsforhandlinga, men også den enorme forskjellen i uttrykk mellom ulike krigsmusikkvideoar, både musikalsk og visuelt. For å få eit bilete av ytterpunktene, kan ein sjå føre seg eit skilje mellom «harde» og «mjuke» krigsmusikkvideoar. Dette er ikkje eit absolutt skilje, og det finst mange krigsmusikkvideoar i kryssingspunktet mellom «hardt» og «mjukt», med ei blanding av element som er typiske for begge ytterpunktene. I det følgjande vil eg kort gjere greie for nokre stilmessige karaktertrekk ved kvart av desse ytterpunktene.

⁵⁴ Lenkje til dei to døma: <https://www.youtube.com/watch?v=2UG5YoHcCAY> og <https://www.youtube.com/watch?v=Iov70LRF81U> (sjå også blogg)

⁵⁵ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=P8XM2P825xg>

6.2.1 «Harde» krigsmusikkvideoar

I den «harde» kategorien finn ein videoar med bilete og videoklipp frå krigskampar og av militære framkomstmiddel. Slike krigsmusikkvideoar blir ofte kalla «militære motivasjons-videoar», og inneheld ofte bilete og videoopptak som er filma av soldatar. Nokre krigsmusikkvideoar i denne kategorien kan sjåast som «minnekollasjar» som er laga av soldatar som har vore utstasjonerte, men krigsmusikkvideoar som blir publisert på YouTube i dag kan i praksis vere laga av kven som helst. Svært mange «harde» krigsmusikkvideoar er truleg laga på tenåringsrommet, og det kan difor vere vanskeleg å vite om bileta som er nytta i ein tilfeldig video er originale, eller om dei er kopiar frå andre videoar.

Musikken som er brukt i «harde» krigsmusikkvideoar er ofte hardmetall. Dette er musikk av ein karakter som kan skildrast som stereotypisk maskulin og aggressiv, med støyande gitarar, hurtig tempo og kraftige trommeslag. Fleire krigsmusikkvideoar er også basert på hiphop- og rap-musikk, eller alternativ rock. Felles for musikkstilane som ofte er brukt, er at dei er frå sjangrar som er mannsdominerte og groovebaserte. Sumera slår fast at ein sjanger som er blitt svært populær å bruke i krigsmusikkvideoar, er *nymetall*, populært kalla «nu metal» (2013b: 315). Nymetall kombinerer stilistiske trekk frå rap, funk og alternativ rock (MacDonald, 2014). I nymetall er ofte rytme og groove meir sentralt enn melodisk innhald, og mange nymetallåtar inneheld riff med synkoperte rytmar (ibid). I likheit med den stilmessige forløparen, hardmetall, er det vanleg med såkalla «growling» («brølete» vokal), men til forskjell er det i nymetall også vanleg at låtar inneheld rap-sekvensar (ibid.). Sumera skriv: «For many fans, and commentators alike, Nu Metal is summed up in a few words: "skull-crushing", "nightmarish", and most of all, "intense"» (2009: 5). Den nemnde låten «Bodies» av Drowning Pool er slett ikkje noko unntak, og er brukt i fleire «harde» krigsmusikkvideoar. Kort sagt, er «harde» krigsmusikkvideoar truleg den typen krigsmusikkvideoar som i størst grad kan assosierast med den aggressive militærstereotypien.

6.2.2 «Mjuke» krigsmusikkvideoar

«Mjuke» krigsmusikkvideoar fokuserer i stor grad på soldatane sine menneskelege sider, og syner også krigssituasjonen frå dei pårørande si side i mykje større grad enn det «harde» krigsmusikkvideoar gjer. Ut ifrå kommentarfelta til denne typen krigsmusikkvideoar er det tydeleg at også soldatar finn glede i å sjå på «mjuke» krigsmusikkvideoar. Særleg er såkalla heimkomstvideoar (gjere kalla «homecomings»), som viser glade gjensynsaugneblink når soldatar kjem heim til sine kjære, tilsynelatande svært populære blant soldatar som ventar på å

kome heim frå felten, samt blant soldatar som skal utstasjonert i nær eller fjern framtid. Eit typisk trekk ved «mjuke» krigsmusikkvideoar, som ofte blir understreka med ein tekstsekvens i byrjinga eller slutten av videoen, er at dei viser kva soldatane må ofre i «kampen for fridom». «Mjuke» krigsmusikkvideoar inneheld ofte bilete som er av ein natur det nærmast er umogleg å ikkje bli emosjonelt påverka av. Videoane inneheld ekte bilete som syner menneskeleg affekt på sitt sterkaste – frå kjærastar, foreldre og barn som er sjeleglade, letta og overvelda over å bli gjenforeint med soldatane sine, til familiar som er knuste til hjarterota over tapet av eit familiemedlem.

Harde og mjuke krigsmusikkvideoar underbyggjer på kvar sine måtar dei enormt sterke emosjonane som er knytt til krig. Dette er dei same emosjonelle ytterpunkta som blir glorifisert i eit stort tal Hollywood-filmar, men krigsmusikkvideoane har eitt aspekt ved seg som gjer at dei kan oppfattast som enda sterkare: Dei gir seg ut for å representere sanninga.

6.3 Audiovisuell synkronisering i krigsmusikkvideoar

Sjølv om krigsmusikkvideoar som oftast er amatørлага, er det overraskande å sjå kor høg grad av audiovisuell synkronisering mange av videoane har. Særleg i «harde» krigsmusikkvideoar er «synch points» ein sentral del, ved at videoskaparane ofte klipper og redigerer bileta slik at eksplosjonar, skot og liknande opptreir samtidig som framtrедande musikalske hendingar og lydar. Sumera (2009) understrekar at musikken er svært viktig for det visuelle uttrykket i krigsmusikkvideoar. Ikkje berre er det musikkvalet som markerer startpunktet for video-produksjonen (Sumera, 2009: 6), men musikken er i stor grad styrande for korleis ein vel å disponere det visuelle materialet. I mange krigsmusikkvideoar kan ein nærmast merke at videoskaparen har blitt inspirert av musikken, og funne nye klippeteknikkar undervegs i arbeidet. Sumera (2009: 7) skriv: «Through the development of synch points, editor-producers place music at the center of their productions». Gjennom mellom anna klippertyme, manipulering av fart i videoklipp, veksling mellom videoklipp og stillbilete, bruk av tekst, zooming eller anna rørsle som effekt når stillbilete er brukt, kan videoskaparane markere overgangar mellom musikalske sekvensar, spegle musikalske aspekt som rytme eller sound, og framheve hendingar i songteksten. Gjennom å knyte bileta til musikken på denne måten, legg videoskaparen til rette for ei kjensle av kontinuitet og samanheng mellom bileta. Jamfør diskusjonen i kapittel 4 om metaforiske koplingar mellom musikk og bilete⁵⁶, er truleg dette nære forholdet mellom musikk og bilete avgjerande for musikken si rolle i meinings-

⁵⁶ Dei metaforiske koplingane inneber også metonymiske koplingar, som nemnt på side 54.

skapingsprosessen. Sjølv om dei fleste «produsentane» av krigsmusikkvideoar ikkje er profesjonelle, deler dei heilt klart ei felles forståing av kva «riktig» redigeringspraksis er – som ein felles intuisjon. Det er denne intuisjonen som gjer krigsmusikkvideoar til noko langt meir enn berre tilfeldig samansette bilete.

6.4 *Military Families* / «True Colors»

Krigsmusikkvideoen *Military Families {My favourite homecomings} part 1* (heretter omtala som *Military Families*)⁵⁷ vart publisert på YouTube i 2012 av «TheUSAdreamer», som på YouTube-profilen sin oppgjev å vere ei tenåringsjente frå Portugal. Videoen er basert på Amy Diamond sin versjon av «True Colors» (2010), og er ein klassisk «homecoming»-video som i høgste grad illustrerer korleis audiovisuell synkronisering opnar for meningsforhandling mellom musikk og bilete.

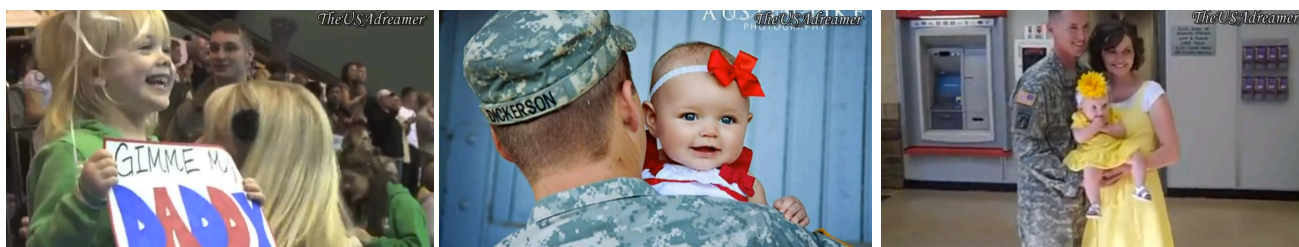
Låten startar med ein prosessert orgellyd med skjelvande sound (såkalla «tremble»-effekt), som blir hengande med vidare når den velkjende introen startar. Introen og første vers er akkompagnert av piano med «tremble»-effektar og midi-strykeorkester, som ligg som eit svakt bakteppe og bidreg til å skape emosjonslada bølger i takt med pianoet sin dynamikk og melodiføring. Amy Diamond si unge, klare stemme og nakne syngemåte i starten av låten, der ho syng med mykje luft på stemma og dalande pitch i starten av enkelte tonar, blir framheva av klangeffektar, og får saman med akkompagnementet eit svært emosjonslada preg.

Videoen startar med eit innleiingsbilete i svart/kvitt der tittelen på videoen blir presentert ved sidan av eit bilete av ein soldat som ber kjærasten sin på ryggen. Den prosesserte orgellyden på starten av låten markerer overgangen til første klipp i videoen, som viser ei kvinne med eit lite barn på arma. Kvinna står på ein open plass saman med fleire andre folk og ser forventningsfullt utover. I neste klipp, akkurat idet låten sin velkjende intro (illustrert i nedste linje i notedøme 6.2) startar, kjem ein smilande soldat gåande mot kvinna frå andre sida av plassen. Den lukkelege gjenforeininga av den vesle familien fyller første halvdel av verset.

I andre halvdel av første vers blir det vist fleire klipp av menneske (hovudsakleg kvinner og barn) som står i ein stor hall og følgjer spent med. Klippinga i denne sekvensen følgjer dei synkoperte pianomarkeringane, og dei ulike klippa syner nære utsnitt av kvinner med tårevåte auger og spente barn med heimelaga plakatar til fedrane sine. Denne sekvensen, som musikalsk utgjer oppbygginga til refrenget, er full av «synch points» som framhevar små

⁵⁷ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=UvF3VlfrJM4>

detaljar i enkelte klipp. I starten av sekvensen (ca. 0:34), etter eit kjapt oversiktsbilete der ein ser soldatane i oppstilling på den eine sida av hallen og familiane deira i tribuna på den andre sida, etterfølgt av eit bilete av ei mor som held barnet sitt opp og peikar, ser ein ei smilande, lita jente som held ein plakat med påskrifta «Gimme my daddy» og trippar av spaning (sjå bilete 6.1). Trippinga til jenta hamnar synkront med ordet «people» (frå tekstsekvensen «in a world / full of people»), som er sunge med ekstra vibrato. Her påverkar dei auditive og visuelle elementa kvarandre gjensidig; eitt sekunds vibrato i ein sekvens som elles blir sunge non-vibrato kan fort oppfattast som emosjonelt lada – som ei stemme som breistar midt i ei setning. I denne samanhengen tileignar vokalen den vesle jenta ein emosjonell «touch», samtidig som spaninga hos jenta nærmast smittar over på vokalen.



Bilete 6.1 (0:34), 6.2 (1:20) og 6.3 (1:40). Frå *Military Families* (2012).

Desse få sekunda markerer starten på ei dynamisk oppbygging mot refrenget, og i dei påfølgjande klippa får ein sjå både smil og tårer. Det siste klippet før refrenget syner ei kvinne med tårer i auga. Dette klippet dekkjer siste halvdel av tekstsekvensen «and the darkness inside you / can make you feel so small», og akkurat idet den melodiske sekvensen lukkar seg (ca. 0:42), lukkar kvinna dei blanke auga sine, med eit letta smil. Refrenget, som blir innleia av dette klippet, utgjer musikalsk eit stort dynamisk løft. Her blir frekvensspekteret utvida, idet både bass og trommer blir tillagt. Desse to elementa, i tillegg til tettare pianomarkeringar, samt markeringar frå ein akustisk gitar som følgjer pianoet, bidreg til ei kjensle av framdrift. Vokalmelodien gjer også eit løft, med høgare og meir uthaldne tonar enn i verset. Amy Diamond si synging, som her går over i brystklang, løftar intensiteten ytterlegare. Dette blir utnytta til det fulle i videoen, der det melodiske høgdepunktet i byrjinga av refrenget får følge av eit videoklipp frå den same idrettshallen, der to unge, blonde jenter som er likt kledde, spring mot pappaen sin med utstrekte armar. Den eldste jenta løftar armane opp i Y-formasjon, med det amerikanske flagget i den eine handa, og mot slutten av klippet tek den yngste jenta sats og hoppar inn i armane til soldatpappaen sin. Denne gjenforeininga blir

etterfølgt av to nye gjenforeiningar frå andre stadar: den eine av eit kjærastepar og den andre av nok ei dotter som spring mot faren sin og kastar seg i armane hans.

Mellomspelet i etterrefrenget, med gitar- og pianoakkompagnement som byggjer på det melodiske materialet i introen til låten, er illustrert i notedøme 6.2. I etterrefrenget blir begge oktavane som er notert i notedømet spelt av piano, panorert til høgre i lydbiletet, medan den øvste oktaven blir dubla av akustisk gitar, panorert til venstre. Her syng Amy Diamond refrengavslutninga i lange tonar, som illustrert i notedømet. Tonane er sunge med varm klang, og blir fargelagt av gitar- og pianotonane som sirkclar rundt vokalen. Etterrefrenget akkompagnerer ein biletserie som viser soldatar saman med kjærastar eller små barn, mellom anna bilete 6.2 (førre side). Her verkar det som om videoskaparen etter beste evne har prøvd å synkronisere bileta med dei musikalske toneskifta, slik at klippinga samsvarer med åttedelsrørslene i melodien. Der to åttedelar er dregne saman i midten av mellomspelet, er det eit opphald i klippinga, og eitt bilete får skine litt lenger enn dei andre. Elles skjer klippinga så raskt at ein ikkje får med seg detaljane i kvart bilete, og biletserien blir snarare ein straum av bilete som til saman viser kva for ein enorm mengde omsorg og kjærleik dei mange soldatane får og gir til sine kjære.

♩=83 (kun etter 2. ref.)

Vokal

Ra - in- bo_____ w, just like a ra - in- bo_____ w.

Gitar/piano

Notedøme 6.2. Viser vokal og gitar-/pianoakkompagnementet i mellomspelet som utgjør etterrefrenget i «True Colors», og som blir spelt etter alle tre refrenga. Instrumenteringa varierer mellom kvart etterrefreng. Motivet i nedste notelinje er «kjenningsmotivet» til låten, som også blir spelt i introen.

På siste tonen i mellomspelet «landar» denne sekvensen på videoklippet som innleier andre vers. Dette klippet viser ein soldattropp i oppstilling. I takt med opptakta til verset, som er markert av trommer, trer soldatane av. Etter eit kort klipp, der ein mellom eit mylder av militærkledd bein ser ein liten gut som gir soldatmammaen sin ein klem, får vi sjå eit kjærastepar som kyssar. Jenta har auga fulle av tårer og ser heilt overvelda ut. Klippet blir akkompagnert av teksten «Show me a smile then / Don't be unhappy». Neste klipp, som blir akkompagnert av teksten «can't remember when I last saw you laughing», viser ei lita jente i

armene til sin soldatpappa. Pappaen kysser henne lett på nasen, og jenta smiler og tek hendene framfor auga, før ho fjernar hendene og blunkar – som om ho ikkje kan tru at det er pappaen sin ho ser – og bryt ut i ekstatisk latter. Dei neste klippa viser gjenforeininga av ein liten familie, der mora og babyen er kledde i matchande, gule sommarkjolar (sjå bilete 6.3), og i det påfølgjande refrenget og etterrefrenget blir sjåaren servert enda fleire gjenforeiningar av kjærastepar og familiar. Resten av videoen held fram i same stil, med sekvensar med videoklipp av lukkelege gjenforeiningar, som blir avløyst av stillbilete som følgjer melodirytmen til pianoet og gjennom dette speglar låten si form og oppbygging. Musikalsk blir videoen avslutta med ein kort, klangfull piano-coda, som akkompagnerer det same svart/kvitt-biletet som er brukt i innleiinga til videoen – denne gongen med teksta «Thanks for watching / Please rate and comment».

I det heile opplevast *Military Families* som svært emosjonslada. Bileta av alle dei lukkelege møta er sterke i seg sjølve, og musikken løftar videoen til eit emosjonelt nivå som gjer at det er nærmast umogleg å ikkje bli emosjonelt påverka. Låten, som utan tvil har lagt føringa for klippinga og redigeringa av videoen, har potensiale til å aktivere emosjonar hos lyttaren på fleire måtar: Låten er oppbygd som ein typisk pop-låt, når det gjeld både form og melodisk og harmonisk progresjon. Låten har soleis ein dynamikk og spaningsoppbygging som truleg gjer at det er lett for sjåaren å involvere seg i låten, og dermed også videoen. Det må også nemnast at låten er svært kjend, og at den sidan 80-talet har blitt utgjeven i fleire versjonar med ulike artistar. Amy Diamond sin versjon av «True Colors» er eit relativt ferskt og ukjent tilskot i rekkja av versjonar av den kjende låten, men hennar versjon eignar seg likevel på fleire måtar godt som akkompagnement til *Military Families*; låten har ein «polert» sound og ryddig lydbilete, som saman med den konvensjonelle låtoppbygginga gjer at den er lite krevjande å høyre på. I tillegg syng Amy Diamond rytmisk streit samanlikna med andre versjonar av same låt. Dette gjer det enkelt å oppfatte melodien, og gjer kanskje også at videoen unngår å provosere sjåarar som er vande med andre versjonar av låten. I likheit med *Taliban Bodies*, følgjer klippinga i *Military Families* låtstrukturen nærmast slavisk. Graden av audiovisuell synkronisering er svært høg, og videoskoparen har heilt klart lagt mykje arbeid i å ordne rekkefølge, hurtigheit og lengd på alle videoklippa som er nytta, og bevisst variert mellom videoklipp og stillbilete for å underbyggje strukturen i låten.

Som tidlegare nemnt, er låten i seg sjølv emosjonelt lada, noko som mellom anna kjem til uttrykk gjennom syngemåte, dynamikk, pianoakkompagnementet og songtekst. Det er også

stort sannsyn for at personar som ser krigsmusikkvideoen har ein viss kjennskap til låten, noko som kan føre til emosjonell aktivering gjennom minner og assosiasjonar som musikken vekker. Personar som ser *Military Families* kan altså bli emosjonelt påverka av musikken både gjennom å oppfatte emosjonelle uttrykk og bli «smitta» av dei, gjennom å bygge forventningar til den musikalske – og tilhøyrande visuelle – progresjonen, og gjennom assosiasjonar og minner som blir vekka av musikken. Alle desse vegane til emosjonell påverknad kan forklarast med konkrete mekanismar i BRECVEMA-rammeverket, som vart omtala i kapittel 2 (s. 11–13). Det er sjølvsagt også mogleg at musikken kan aktivere emosjonar på måtar som ikkje dekkast av rammeverket, og at det emosjonelle inntrykket i musikken og bileta har ein viss forsterkande effekt på kvarandre.

Military Families viser ei heilt anna side ved krig enn det mange «harde» krigsmusikkvideoar og andre videoframstillingar av krig gjer. Videoen inneheld ikkje noko som minner om vald, men appellerer snarare til noko heilt grunnleggjande menneskeleg, nemleg kjensla av omsorg, kjærleik, glede og sakn. Denne krigsmusikkvideoen gir ikkje inntrykk av at soldatar er aggressive drapsmenn, men snarare omsorgsfulle, kjærlege menn og kvinner som ofrar både eigne liv og verdifull familietid for å kjempe for fridomen til sine kjente og kjære. Bruken av audiovisuell synkronisering opnar for ein heil jungel av metaforiske koplingar, som i konteksten bidreg til å avduke soldatane sine *sanne fargar*.

6.5 Krigsmusikkvideoar og politisk agenda

Noko som er særleg interessant ved den stadig veksande massen av krigsmusikkvideoar som omhandlar USA si krigføring i Midtausten⁵⁸, er at dei nærmast har blitt eit alternativt forum for krigsdebatt. På YouTube har nokre videoskaparar valt å sperre krigsmusikkvideoane sine for kommentarar, medan andre i sin eigen videoomtale skriv at dei ikkje ønskjer at videoen deira skal vere grunnlag for ein «anti war»-debatt. Det som karakteriserer diskusjonsfelta under dei mange krigsmusikkvideoane som er opne for kommentarar, er at dei flommar over av patriotiske utsegner, frå soldatar, folk som er i familie med eller venner med soldatar, folk som kjenner nokon som har mista livet i krig, i tillegg til unge menneske heilt ned i 10-årsalderen, som skriv at dei drøymmer om å verve seg til det militære når dei er gamle nok. Både desse kommentarane, samt kommentarar frå noverande og tidlegare soldatar som skriv om sine erfaringar, haustar mykje skryt i diskusjonsfelta.

⁵⁸ «Midtausten» i utvida tyding. Her meinast i hovudsak USA sin invasjon av Irak, Afghanistan, Libya og Pakistan i etterkant av terroråta 11. september 2001, men også konflikten i Irak før terroråta.

Innimellom kan ein lese ein og annan kommentar med argumentasjon mot krig, men desse blir ofte slått hardt ned på og resulterer ofte i ei bølge av patriotiske mot-kommentarar. «I'm only 11 almost 12 but I'm planning to be a marine when I get old enough», har YouTube-brukar «Hannah Barron» skrive i kommentarfeltet til krigsmusikkvideoen *United States Marine Corps – Till I Collapse* (2011)⁵⁹. Dette er ein av mange kommentarar til videoen frå unge menneske som hevdar at dei synest slike videoar er inspirerande å sjå på. Lenger nede i kommentarfeltet har noverande og tidlegare soldatar skrive at dei er glade for å ha fått moglegheit til å kjempe for landet sitt. «Арета Киренская» prøvar seg med følgjande kommentar: «Ashamed to be a citizen of the United States, this is the most shameful country on the planet!». Denne kommentaren har motteke ei rekkje motsvar. Mellom anna skriv «Stephen Farkas»: «Just remember all of the Americans that proudly fought or gave their life for you to be able to say that. You're welcome». «Logan Schultz» refererer til videoen sin «like/dislike»-statistikk⁶⁰, og slår fast at «66 real dickheads don't like this video and 4,103 real americans like this video»⁶¹.

Som døma frå kommentarfeltet til krigsmusikkvideoen *United States Marine Corps – Till I Collapse* (2011) indikerer, er det ein noko ujamn debatt som utspelar seg i tilknytning til desse videoane. I samband med dette har Sumera gjort ei interessant oppdaging under sitt «feltarbeid» på YouTube, nemleg at «pro-U.S. and allied forces productions (no matter how glory) are rarely removed from the site while "resistance" videos (many completely devoid of images of physical violence) are taken down daily» (Sumera, 2013a: 131). På YouTube utspelar det seg altså ein grad av sensur av militære videoframstillingar, som kanskje bidreg til å avgrense det tematiske mangfaldet av krigsmusikkvideoar som blir delt.

Sjølv om mange nyttar krigsmusikkvideoar til formidling av politiske haldningar knytt til krig, vil ikkje dette seie at alle som lagar eller ser på krigsmusikkvideoar på internett bevisst har gjort seg ei meining om krig og bruk av militærmakt. Den politiske agendaen som kanskje ligg bak delinga av krigsmusikkvideoar, er ofte skjult; mange som lagar og publiserer krigsmusikkvideoar skriv i sine videoomtaler at videoane deira er laga kun for underhaldning og utan nokon politisk agenda, medan andre skriv at videoane er laga til heider for soldatar og familiane deira, men at dei ikkje ønskjer å ta nokon politisk ståstad i krigsspørsmål. Dette gjeld særleg «mjuke» krigsmusikkvideoar, som fokuserer på medmenneskelege aspekt fram-

⁵⁹ Sjå blogg / https://www.youtube.com/watch?v=HbgB_fqavO0

⁶⁰ Brukarar kan bli ein del av denne ved å trykkje «like» eller «dislike» etter å ha sett ein video.

⁶¹ Alle kommentarane er bokstavrett gjentekne.

for kamp. Uavhengig av om ein videoskapar har ein agenda bak sine krigsmusikkvideoar eller ikkje, formidlar kvar krigsmusikkvideo ein budskap som blir til i møtet mellom musikk, bilete og sjåar.

6.6 Profesjonelle krigsmusikkvideoar

Med svart bakgrunn og teksten «If we don't end war / war will end us / This is a song about peace», opnar musikkvideoen til den kjende amerikanske gruppa Thirty Seconds To Mars sin låt «This Is War» (2009/2011)⁶². I utgangspunktet kan låten tolkast til å handle om krig i overført tyding, men musikkvideoen opnar ikkje for nokon tvil. Den seks minutt lange musikkvideoen er nærmast laga som ein kortfilm med dei tre bandmedlemmane som hovudpersonar, i ein krig som utspelar seg i ein ørken som truleg er meint å førestille ein stad i Midtausten. Musikkvideoen inneheld mange element som er typiske for musikkvideoar i pop/rock-sjangeren. Til dømes har hovuddelen av musikkvideoen ein kollasj-aktig form med ei blanding av ulike typar klipp. Nokre av klippa høyrer med til den konkrete forteljinga i videoen, og syner bilen som køyrer i ørkenen og nærbilete av soldatane i bilen. Andre klipp illustrerer teksten, som i stor grad spelar på samanlikningar og kontrastar, til dømes «To the soldier / the civilian / the martyr / the victim» og «It's the moment of truth / and the moment to lie» (kursiv tillagt). Kvart av orda som her er skrive i kursiv blir visualisert i den augneblinken dei blir sunge, med illustrerande bilete i bakgrunnen. Musikkvideoen inneheld også fleire klipp av dei enkelte gruppemedlemmane som poserer med gevær, pistolar og flammekastarar⁶³. Fleire av klippa er av den uniformkledde vokalisten, som syng i ein solnedgang, filma i profil. Her held han eit gevær, som han nokre gonger tek opp – som for å vere på vakt. Av desse klippa, er det særleg eitt klipp som utmerkar seg: Ved starten av første refreng (ca. 1:24) tek vokalisten brått opp geværet og skyt fleire skot, tilsynelatande impulsivt og ukontrollert. Resten av refrenget består av ei rekkje klipp av ulike mål som blir skotne på, blanda med ulike klipp av vokalisten som skyt eller siktar med maskingevær. Fleire av klippa er tilpassa musikken, slik at skota og eksplosjonane treff synkront med markerte trommeslag. Nokre klipp har også «ekte» skytelydar, som høyrast gjennom musikken. Refrenget er eit tidsmessig avbrekk frå historia som blir fortalt i videoen, og fungerer på ein måte som ein «konflikt-kollasj» som byggjer opp under alvoret og motet til bandmedlem-soldatane.

⁶² Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=Zcps2fJKuAI>

⁶³ Eit av nærbileta frå videoen, med vokalist Jared Leto som siktar med gevær mot kamera, prydar framsida av denne oppgåva.

Ei siste gruppe av klipp som særleg utmerkar seg, er amatørvideoklipp frå ekte konflikhtar, lik videoklipp som typisk blir brukt i heimelaga krigsmusikkvideoar. Det som skjer dei få sekunda frå ca. 1:20 til 1:22, er særleg verdt å merke seg. I løpet av desse sekunda blir det vist sju ulike amatørvideoklipp, mellom anna av skot og eksplosjonar, samt eitt klipp som syner vokalist Jared Leto som skyt med gevær. I musikkvideoen til «This Is War» utgjer amatørvideoklippa ei kopling mellom krigsfiksjonen i musikkvideoen og verkelegheita, og tileignar med dette musikkvideoen noko som kanskje kan kallast ein grad av autentisitet. Den overordna budskapen i musikkvideoen er svært vag, og overlét i all grad til sjåaren å bestemme kva i videoen som faktisk handlar om fred, og ikkje krig. Uansett intensjon, føyer denne musikkvideoen seg inn i rekkja av estetiske militære videoframstillingar.

Thirty Seconds To Mars er ei av mange musikkgrupper og artistar under dei største plateselskapa som i løpet av dei siste åra har laga musikkvideoar som liknar krigsmusikkvideoar (jf. Sumera, 2013a: 211). Sumera trekkjer fram Green Day, Metallica, Rihanna og Katy Perry som døme på grupper og artistar som har simulert krig i sine musikkvideoar (ibid.: 211). Ved å framstille seg sjølv som soldatar i felten, sender ikkje artistane berre visse signal til fansen, men bidreg også til å løfte estetiserte krigsframstillingar opp i dagen. Bruken av klipp frå amatørvideoklipp i musikkvideoen, som Thirty Seconds To Mars sin video til «This Is War», utgjer i tillegg ei indirekte anerkjenning av heimelaga krigsmusikkvideoar. Trenden med krigsframstillingar i «mainstream» musikkvideoar bidreg ikkje berre til at grensa mellom heimelaga videoar og profesjonelle produksjonar gradvis blir viska ut, men også til at grensa mellom fiksjon og verkelegheit blir stadig mindre tydeleg.

MILITÆRE OMDØMME- OG REKRUTTERINGSFILMAR

Den siste gruppa videoar eg har studert, er militære omdømme- og rekrutteringsfilmar. I motsetnad til krigsmusikkvideoar, som ofte har ein uklar eller tvitydig agenda, har omdømme- og rekrutteringsfilmar eit definert mål, nemleg å sikre organisasjonen sitt renommé og rekrutteringsflyt. Eg nyttar *omdømme- og rekrutteringsfilmar* som eit samleomgrep for videoar som er laga for å synleggjere ein organisasjon, institusjon eller bedrift. Skiljet mellom omdømmefilmar og rekrutteringsfilmar er ved mange høve uklar; ofte tener éin video begge føremåla. Eg vil likevel seie at ein i mange tilfelle kan sjå ein skilnad i det overordna målet med dei ulike videoane, som gjerne kjem til syne i eit tidsperspektiv: Der omdømmefilmar er ei «langtidsinvestering» som er meint å gi publikum eit godt bilete av organisasjonen som blir fremja, har rekrutteringsfilmar gjerne eit meir tidsdefinert mål om å rekruttere studentar, elevar, medlemar eller bidragsytarar. Eit openbert mål ved militære rekrutteringsfilmar er å rekruttere unge menneske til militærtrening og – om nødvendig – krig. Militære omdømme- og rekrutteringsfilmar liknar normalt ikkje på det dei fleste vil assosiere med ein tradisjonell reklamefilm, men kan likevel seiast å vere ein type reklamefilm nettopp på grunn av den tydelege agendaen.

I dette delkapittelet tek eg føre meg omdømme- og rekrutteringsfilmar frå to ulike militære institusjonar: det norske forsvaret og det amerikanske marinekorpset, United States Marine Corps (forkorta USMC). Diskusjonen spinn i hovudsak rundt to videoar frå kvar av forsvarsinstitusjonane. I tillegg vil rekrutteringsfilmen frå Sjøforsvaret (nemnt i innleiingskapittelet) bli skildra. Utvalet av videoar reflekterer kva som er blitt sterkest fremja på institusjonane sine YouTube-sider og nettsider. Som analysane vil vise, kan det vere vankeleg å samanlikne videoane frå dei to forsvarsinstitusjonane med kvarandre, då dei ved første augekast byggjer på svært ulike estetiske uttrykk. Utvalet illustrerer i tillegg at det kan vere vanskeleg å skilje mellom omdømmefilmar og rekrutteringsfilmar. Felles for videoane eg har valt, er at dei er ein sentral del av institusjonane si offentlege identitetsbygging, og at dei gir eit klart og tydeleg bilete av korleis dei to forsvarsinstitusjonane ønskjer å bli oppfatta av omverda.

7.1 USMC: *Toward the Sounds of Chaos*

Rekrutteringsfilmen *Toward the Sounds of Chaos* (2012) utgjør ein viktig del av omdømme- og rekrutteringskonseptet med same namn for det amerikanske marinekorpset. På sida «Global Impact» på den offisielle nettsida til marinekorpset kan ein sjå den eitt minutt lange videoen, i tillegg til små mini-dokumentarar der ein kan sjå korleis marinekorpset «kjempar mot kaos» ved naturkatastrofar i Japan og Haiti, samt mot Taliban i Afghanistan (Marines, 2015). Videoen er i tillegg delt fleire stadar på YouTube⁶⁴. Både videoen og dei tilhøyrande mini-dokumentarane har grundig komponerte lydspor, der musikk er ein sentral komponent. Eg vil seie at videoen mest liknar ein rekrutteringsfilm, men den sterke fremjinga av videoen som informasjonsmiddel på USMC sine nettsider tyder på at den også tener eit omdømmeføremål. I det følgjande vil eg vise korleis musikk er nytta i *Toward the Sounds of Chaos*, og diskutere kva musikkbruken bidreg med i opplevinga av videoen.

Ved starten av rekrutteringsfilmen blir sjåaren kasta rett inn i ein krigssituasjon. Eit stort, bombeliknande drønn fører sjåaren med seg til ein ørken. Nokre hundre meter lenger framme kan ein sjå ein by som er røyklagt, og ein kan høyre høge skrik og lyden av skot og øydelegging. Klippet er filma frå bakkenivå, med svakt oppoverretta vinkel, og kamerabiletet rører seg raskt framover. Samtidig tiltar biletet frå side til side, som om det er filma av nokon som spring mot krigsherjingane. Ein kan også høyre tunge pust. Brått kjem ein soldat til syne til venstre i biletet (0:09)⁶⁵. Like før soldaten kjem til syne i biletet, kan ein svakt høyre ein buldrande paukecrecendo. I det sekundet ein får auge på soldaten, startar musikken (0:09). Først er det kun soldaten sine bein som kan sjåast, og han spring i stor fart mot den konflikt-råka byen. Musikken har orkesterbesetning og skapar klare assosiasjonar til spaningsfylte, heltemodige Hollywood-filmar. Orkesteret spelar eit enkelt tema bygd opp av eit kort åttedelsmotiv som flyttar seg diatonisk frå første til fjerde trinn i c-moll, som illustrert i notedøme 7.1. Musikken blir spelt i hurtig 3/4-takt (180 bpm) med korte, markerte tonar som gir ei kjensle av høg puls og stor framdrift, og indikerer at det er noko som hastar. Framdrifta blir understreka med klare markeringar i starten av kvar takt, der tre korte åttedelar blir spelt etter kvarandre, som illustrert i notedømet. Etter to gjennomspelingar der motivet blir spelt diatonisk frå første til fjerde trinn i ein c-mollskala, startar neste gjennomspeling på ess og går diatonisk opp til fjerde trinn i ess-moll.

⁶⁴ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=tYrBSTBHCS4>

⁶⁵ Tidsavmerkingane er basert på versjonen som ligg på YouTube, og som også er delt på bloggen.



uthaldne tonar. Melodien startar med eit kvintintervall og liknar eit typisk akkompagnement til store heltedådar i både Hollywood-spelefilmar og Disney-filmar. Musikken akkompagnerer soldatar som spring til angrep saman med ein hærske av militære køyretøy, som er både på bakken og i lufta (sjå bilete 7.1). Forteljaren forklarar (frå 0:29): «And when the time comes, they are the first to move toward the sounds of tyranny, injustice, and despair». Her får ein mellom anna sjå ei rekkje med lastebilar som er fullasta med hjelpeforsyningar, og akkurat idet forteljaren uttalar «injustice» (0:34), visast eit nærbilete av kasser med det amerikanske flagget og påskrifta «Aid» (sjå bilete 7.2).



Bilete 7.1 (0:32) og 7.2 (0:35). Frå *Toward the Sounds of Chaos* (2012).

Ved 0:38 byggjer musikken seg opp til nok eit musikalsk tomrom, som blir fylt av nok eit bass-drønn (0:40) og nærmast kjennast som eit musikalsk vakuum. Drønnet akkompagnerer eit helikopter i sakte film, og blir etterfølgt av lydar frå propellane til helikopteret. Ved 0:42 er ein brått tilbake på bakken, og eit nytt musikalsk tema slår inn. No er musikken prega av korte tonar, som i starten av videoen. Tonane er spelt marcato og byggjer på det rytmiske motivet illustrert i andre linje i notedøme 7.2. Motivet har ein «to mot tre»-rytmikk som gir ei slags elastisk kjensle, og blir også markert av trommer. Fiolar i høgt register markerer åttedelsunderdelar med stor intensitet i stigande pitch, illustrert i øvste linje i notedømet. Musikken stig kontinuerleg i intensitet, og etter kvart modulerer motivet. Til denne musikken ser ein at enda fleire soldatar kjem springande ut frå helikopter som har landa, og spring side om side med dei andre soldatane og tanksane mot målet – med fly og helikopter slevande over seg. Samtidig forklarar forteljaren biletleig: «They are forged in the crucible of training». Sjøåren kan sjå og høyre at soldatane kommuniserer med kvarandre, og ein skjønner at det ikkje er lenge igjen til det smell.

Idet musikken byggjer seg opp mot spaningsklimakset, seier mannsstemma: «They are the few. The proud», tett etterfølgt av to unisone markeringar i synkopert rytme av orkesteret. Her

ser ein eit nærbilete av ein soldat som spring i sakte film, med maskingevær i hendene. Eit kort klipp av føtene til soldaten, som spring i stor fart, innleier neste klipp, som er av den same soldaten, bakanfrå, igjen i sakte film. I dette klippet, som korkje er akkompagnert av musikk eller lydeffektar, snur soldaten seg og ropar noko som berre kan høyrast svakt. Samtidig løftar han arma, som for å signalisere til dei andre soldatane at dei skal angripe. Medan ropet kling svakt i bakgrunnen, avsluttar forteljaren: «The marines». Ein liten musikalsk coda, med synkopert rytme som indikerer framleis høg spaning, akkompagnerer avslutningsteksten: «Which way would you run?». Teksten blir deretter bytta ut med logoen til marinekorpset.



Notedøme 7.2. Syner spaningsoppbygginga i *Toward the Sounds of Chaos* sin tredje musikalske del.

7.1.1 Ein filmtrailer for verkelegheita?

Noko som er slåande med denne rekrutteringsfilmen, er at den er svært lik ein filmtrailer. Ein typisk Hollywood-filmtrailer er litt lenger enn ein gjennomsnittleg fjernsynsreklame, og er gjerne tettpakka både visuelt og auditivt. Målet med filmtrailereren er å nytte den avgrensa tida til å gi nok informasjon og byggje opp nok spaning til å verkeleg fange sjåaren si interesse, slik at sjåaren vil hugse inntrykket og velje å sjå filmen. I forsøket på å overtyde sjåaren er det få filmtrailerar som overlét noko til tilfeldighetene. Kvart sekund er skreddarsydd både visuelt og auditivt for at traileren skal «trykkje på dei rette knappane» og opplevast som representativ for ei filmoppleving ein ikkje kan gå glipp av. Noko av den same strategien har truleg vore i bruk under produksjonen av *Toward the Sounds of Chaos*, og det er liten tvil om at produsentane av rekrutteringsfilmen meir eller mindre bevisst har hatt Hollywood i bakhovudet. Rekrutteringsfilmen har ein fengjande og biletleg tittel, som kunne ha vore tittelen på både ein action-film og eit spaningsfylt videospel. Forteljarstemma utgjer også eit viktig element som vekker assosiasjonar til Hollywood; den djupe, autoritære mannsstemma kunne like godt ha vore teken frå ein filmtrailer. Forteljaren fortel levande med eit nesten

lyrisk tonefall, som truleg ville ha høyrast overdrive ut om det ikkje hadde vore for dialogen med musikken. Eg har allereie nemnt at dei ulike elementa i lydsporet er skreddarsydde for å framheve kvarandre best mogleg, og at rekrutteringsfilmen er full av verknadsfulle «synch points». Fleire av desse augneblinka med markant audiovisuell synkronisering bidreg til å fargeleggje og forsterke det forteljaren seier. Til dømes blir forteljaren sine første ord, «there are a few» (0:11), etterfølgt av eit av dei nemnde bass-drønna, som signaliserer fare og kan kjennast på kroppen om volumet er høgt nok. I tillegg blir «the proud», som vert sagt mot slutten (0:56), etterfølgt av to triumferande, rytmisk unisone markeringar frå orkesteret.

I denne samanhengen må også den effektive bruken av lydeffektar nemnast. Der det kun ville ha vore eit mylder av maskinbråk dersom lydane frå alle elementa som blir vist skulle høyrast samtidig, er lyden i *Toward the Sounds of Chaos* systematisk designa for at sjåaren skal kunne sluke alle inntrykk. Sjøaren blir praktisk talt mata med éin lyd om gongen, og ved sidan av musikken er det kun lyden av biletmotivet som er i fokus til ei kvar tid som får vere med. Samtidig er lydane med på å markere kva som er i fokus. Til dømes høyrer ein ved 0:46 kun lyden av soldatar som ropar til kvarandre. Det er både helikopter og tanksar til stades i biletet, men lyden frå motorane kan ikkje høyrast. Kvar av dei ulike kaoslydane har med andre ord eit definert tidsrom til å skine og buldre i all si kraft. Dette gjer også at kvar lyd får moglegheita til å framkalle ein respons frå sjåaren. I kapittel 2 forklarte eg korleis plutslege lydar kan vekke hjernestammen og utløyse emosjonelle responsar (s. 12). Lyddesignen i *Toward the Sounds of Chaos* gjer at sjåaren gjennom heile videoen blir servert nye kaoslydar, som effektivt vekker kroppen og held på sjåaren si merksemd til siste sekund.

Tredelinga av rekrutteringsfilmen, som gjer at den får tre definerte spaningstoppar, er eit verknadsfullt grep. I kvar del er spaningsoppbygginga i musikken den fremste indikasjonen på at temperaturen stig. Musikken tilfører ei kjensle av både framdrift, samspel og samhald, og videoen rekk aldri å bli keisam. Saman med dei gjentekne klippa der kameraet rører seg mot den krigsherja byen, med soldatar springande på alle kantar, gjer musikken at ein kan kjenne spaninga på kroppen – som om ein sjølv var til stades og sprang saman med soldatane. Dei rytmiske motiva som blir repetert (jf. notedøme 7.1 og 7.2) tilfører musikken ein grad av føreseielegheit, og kan som følgje av dette gjere det enklare for sjåaren å engasjere seg i musikken. Med dette aukar musikken sjåaren sin potensielle grad av involvering i videoen. Samtidig gjer den rytmiske repeteringa at musikken kan utvikle seg harmonisk og dynamisk utan å krevje for store kognitive ressursar.

Det overordna biletet som blir teikna av handlinga i *Toward the Sounds of Chaos* er ikkje vanskeleg å oppfatte; der det oppstår kaos, kjem det amerikanske marinekorpset, med alle sine ressursar, til unnsetning. Ein kan også oppfatte ein politisk undertone gjennom valet av staden der handlinga utspelar seg. I lys av tidspunktet rekrutteringsfilmen vart produsert, etter fleire år med den omstridde Irak-krigen og «krigen mot terror», samt kort tid etter at USA hadde lukkast i å lokalisere og drepe al-Qaida-leiar Osama bin Laden, kan handlingsforløpet i videoen sjåast som eit triumferande forsøk på å stemple krigshandlingane som ein heltedåd.

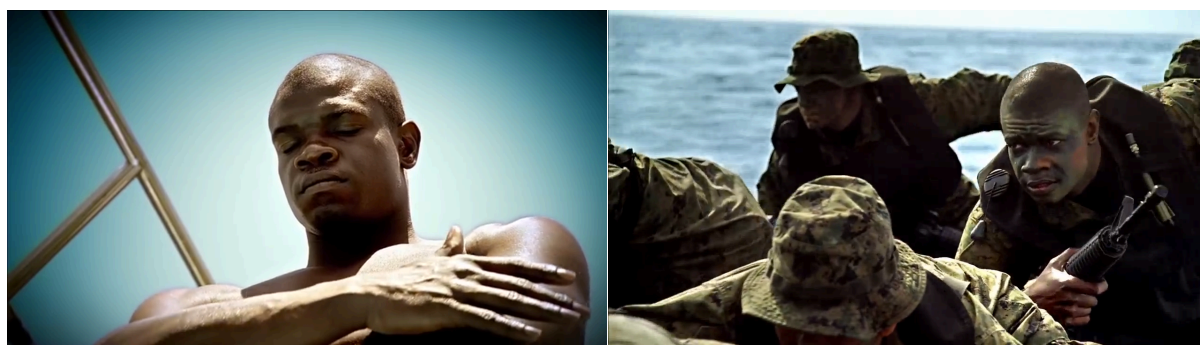
7.2 USMC: *Leap*

Leap (2011) er ein annan rekrutteringsfilm frå det amerikanske marinekorpset⁶⁷. Denne vart publisert på marinekorpset si offisielle YouTube-side i 2011 og har, i likheit med *Toward the Sounds of Chaos*, blitt spreidd og delt av fleire brukarar. I motsetnad til *Toward the Sounds of Chaos*, opnar ikkje denne rekrutteringsfilmen med ein krigssituasjon, men i staden med eit tilbakeblikk. Første bilete viser silhuetten av ein ung mann. Biletet er ute av fokus og mørkt i kantane, noko som indikerer at det ein ser er eit fjernt minne. Dei neste klippa er i fokus, men har også mørke, «sota» hjørne. No ser ein at den unge mannen er i eit stupetårn, og sakte går mot kanten av stupebrettet. Musikken, som er til stades frå første sekund, byggjer opp under inntrykket av å sjå tilbake på eit fjernt minne. Musikken har ingen funksjonsharmonisk progresjon, men spinn rundt ein e-mollakkord. Sounden er elektronisk, og består av mjuke, klangfulle el-gitartonar og lydar som flyt gradvis inn og ut av lydbiletet i pulserande rytme med åttedelsunderdelingar, i 72 bpm (4/4-takt). Tempoet opplevast som relativt langsamt, og musikken er atmosfærisk, stimulerande og behageleg å høyre på. Samtidig formidlar musikken ein form for usikkerheit eller rotløyse.

«I faced one of the toughest challenges of my life right here», seier ei forteljarstemme. Dei to siste orda blir sagt akkurat idet ein ser eit utsnitt av den unge mannen i fugleperspektiv, der han står på toppen av stupetårnet og ser på vatnet i bassenget nedanfor. «I couldn't swim», seier han så. Dette blir etterfølgt av eit nytt klipp av mannen bakfrå. Eit lysglimt, som kjem synkront med ein elektronisk lyd i musikken og gjer at biletet i ein augneblink glir ut av fokus (0:09–0:10), minner om kjensla av å vere svimmel og nervøs. Forteljarstemma seier så: «But I can still hear my drill instructor today: 'Don't quit! If you quit now, you will always quit in life. Go for it!'». Instruktøren sine ord blir sagt av instruktøren sjølv, og den strenge, autoritære stemma er tillagt mykje klangeffekt og høyrast dermed fjern ut, samanlikna med

⁶⁷ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=1Q77ROnxL7o>

stemma til hovudpersonen. Trass i at instruktøren si stemme er ein del av eit fjernt minne, kan ein høyre orda tydeleg. Medan minnet kling, kan ein i nære utsnitt i sakte film sjå korleis hovudpersonen knyt og strekkjer nevane sine, og deretter får eit målretta, fokusert blikk i auga. Idet instruktøren seier «go for it!» (0:20–0:21), akkompagnert av ein elektronisk basslyd som blir sterkare med ein gong orda er sagt, legg hovudpersonen armene i kryss over brystet (sjå bilete 7.3), tek sats og hoppar. Akkurat idet han mistar fotfestet, stoppar både basslyden og musikken brått og blir avløyst av ein udefinerbar slaglyd med stor klang, som indikerer at lyden kling åleine i eit stort rom (0:22).



Bilete 7.3 (0:20) og 7.4 (0:47). Frå *Leap* (2011).

Sjøelve svevet blir vist i sakte film og er akkompagnert av overdøyvande stillheit. Like før den unge mannen treff vassoverflata, seier forteljarstemma: «So I jumped in». Musikken startar igjen akkurat idet vassoverflata blir broten (ca. 0:26). Denne gongen har musikken eit enno meir statisk preg, med ei aning raskare tempo (ca. 75 bpm). I staden for enkelttonar, spelar gitaren her jamne akkordmarkeringar i e-moll på kvar firedel, og gir assosiasjonar til tid som går, eller ein puls som slår. Kvar markering har ein skjelvande etterlyd, som kling som eit seigt ekko fram til neste markering. Sounden, som også er farga av lyden av bobler som stig opp i vatnet, er illustrerande for kjensla av å vere under vatn. Medan ein ser eit bilete teke under vatn, der boblene stig opp etter hoppet, held forteljarstemma fram: «...Unsure, apprehensive, and scared out of my mind» (0:26–0:30). Ein basstone, lik tonen som bygde opp til hoppet, byggjer med ein crescendo opp til det neste som blir sagt: «But I came up... a marine». Her (0:33) skjer eit drastisk skifte, både auditivt og visuelt: Idet den unge mannen bryt vassoverflata, er han ikkje i bassenget lenger, men på ope hav. Han har på seg militæruniform, har grønmåling i ansiktet og held eit maskingevær i høgre hand. Ein båt med soldatar kjem farande i stor fart mot han, og dreg han opp frå vatnet i fart, vist i sakte film. Hovudpersonen set seg i framoverlent posisjon mellom dei andre soldatane i båten (sjå bilete 7.4) og trekkjer på seg ein hatt. Neste klipp viser båten som køyrer mot horisonten i full fart.

Musikken som startar ved skiftet skil seg fundamentalt frå musikken i den føregåande delen. I likheit med musikken i den første delen, er musikken i del to også til ein viss grad statisk, ved at den ikkje følgjer nokon funksjonsharmonisk progresjon og ikkje har nokon definert melodi. Likevel skil musikken etter skiftet seg ut ved at den ikkje formidlar nokon form for usikkerheit eller rotløyse, men snarare høyrast både drivande og tøff ut. Lydbiletet er prega av støyande gitarlyd og har ein kompleks groove som er samansett av fleire ulike element med perkussive eigenskapar. Den kanskje mest framtrедande komponenten i grooven er strykeorkesterlyden. Hovudrytmen i grooven, som strykarane følgjer konsekvent (med små unntak), er illustrert i øvste linje i notedøme 7.3. Dei aksentuerte stryketonane er av ein kvalitet som tilseier at dei er produsert med stor kraft. Samtidig er dei andre tonane, spesielt siste sekstendelen i kvart taktslag, spelt så svakt at dei knapt kan høyrast. Grooven akkompagnerer soldatane som sit i båten og speidar framover. I denne samanhengen kan musikken, gjennom kombinasjonen av sterkt og svakt markerte tonar, fortelje sjåaren at soldatane er sterke og handlekraftige, men samtidig på vakt for potensielle farar som kan dukke opp.



Notedøme 7.3. Viser strykeorkestermotivet, som utgjør ein sentral del av grooven i andre del av *Leap*.

Forutan musikken, er det få lydar som har fått plass i lydbiletet. Frå starten av videoen og fram til 0:52 kan ein kun høyre reallydar på tre stader: når den unge mannen bryt vassoverflata i hoppet, når han kjem opp som soldat, samt når han blir dregen opp i båten. Elles består lydbiletet av eit mylder av ulike musikalske komponentar, og har fleire element som er verdt å merke seg. Mellom anna blir første og tredje taktslag av grooven etter det musikalske skiljet (0:33) markert med kraftige trommeslag frå eit kor av klangfulle trommer. I tillegg er grooven farga med små kommentarar av melodisk perkusjon. Saman med den klangfulle trommelyden, gir desse kommentarane musikken eit eksotisk og spanande preg. Med dette overlét musikken det til sjåaren sin fantasi å bestemme kvar i verda soldatane er.

Ved 0:52 skjer eit biletskifte, og ein får sjå soldatar i oppstilling med fine marineuniformer. Dei utfører ein drillkoreografi. Det første rytmeslaget, som kling idet soldatane grip rundt våpna sine, hamnar på andre taktslag i musikken og glir inn i grooven. Etter dette blir musikken fasa ut, medan drillrytmen tek over. Kvart rytmeslag i drillkoreografien blir vist med eit nytt bilete. Etter kvart som musikken blir fasa ut, kan ein også høyre skarptrommer,

som spelar ein marsjrytme i takt med drillrytmen. På toppen av denne nye rytmen og tilhøyrande hyppig klipping kan ein høyre ei forteljarstemme – den same djupe, autoritære mannsstemma som i *Toward the Sounds of Chaos* – seie marinekorpset sitt rekrutterings-slagord: «The few. The proud. The marines». Idet forteljaren seier det siste ordet visast eit bilete der soldatane står rakrygga (framleis i formasjon), med seriøse ansiktsuttrykk. Soldaten som står fremst og er i sentrum av biletet har mørk hudfarge, i likheit med soldaten tidlegare i videoen, medan soldatane som står rundt er kvite. Tre kraftige, klangfulle trommekorpsslag markerer slutten på videoen, der marinekorpset sin logo kjem til syne på svart skjerm.

7.2.1 Frå usikker ungdom til sjølvssikker marinesoldat

I starten av *Leap* formidlar musikken ein grad av usikkerheit. Dette kan oppfattast gjennom molltonaliteten, mangelen på etablering av faste rytmiske markeringar, samt kvaliteten på lydane som er brukt, som tilseier at dei er produsert med ein grad av varsemd snarare enn sjølvssikkerheit. Den unge mannen i stupetårnet verkar også noko usikker, og dette stemmer godt overeins med inntrykket musikken gir. Det ligg dermed mykje til grunne for at sjåaren skal kunne oppfatte samsvar mellom musikken og bileta. Den nemnde augneblinken ved 0:09, der eit lysglimt og ein samsvarande tone opptreir samtidig og lagar ein «synch point», gir ei ytterlegare stadfesting av at musikken og bileta spelar på lag. Dette er eit av mange element om gjer videoen godt tilrettelagt for etablering av metaforiske koplingar, og sjåaren har eit stort utval av potensielle inntrykk og assosiasjonar som kan hentast frå musikken i meiningsskapingprosessen.

I tillegg til dette, er oppbygginga av *Leap* godt tilrettelagt for at sjåaren skal kunne reflektere rundt inntrykka undervegs. Frå starten inneheld bileta visuelt enkle motiv, som er lette å oppfatte. Sjølv om kvart klipp er relativt kort, får sjåaren god tid til å prosessere dei visuelle inntrykka. Det at bileta ikkje krev stor kognitiv kapasitet frå sjåaren, gir større rom for sjåaren sine assosiasjonar og refleksjonar undervegs. Det kan også nemnast at situasjonen i starten av rekrutteringsfilmen er av ein type mange vil kunne kjenne seg igjen i. Dei aller fleste har opplevd å vere i tvil om eigne evner, og mange har opplevd å bli motivert til å ta eit steg utanfor komfortsona, og i neste ledd opplevd ei enorm kjensle av meistring – som tittelen på videoen peikar mot. Dei fleste sjåarar vil med andre ord kunne identifisere seg med hovudpersonen i rekrutteringsfilmen, og til ein viss grad relatere tematikken i videoen til personlege erfaringar. I lys av dette kan *Leap* truleg ha ein enorm effekt dersom den blir sett av rett person til rett tid. Ein usikker ungdom som ikkje føler at han/ho har noko spesielt

talent, og som er kome til eit stadium i livet der han/ho må ta eit val for framtida, vil kanskje meir eller mindre bevisst visualisere seg sjølv i hovudpersonen sin posisjon. Kanskje vil sjåaren kjenne på den moglege kjensla av meistring, sjølvsikkerheit og samhald, oppleve denne kjensla som tiltalande og motiverande, og byrje å leike med tanken på å la seg rekruttere til marinen.

7.3 Oppsummering: USMC sin omdømme- og rekrutteringsstrategi

Rekrutteringsfilmar er interessante å studere fordi dei er laga med mål å overtale menneske til å vie tid og/eller pengar til eit gitt føremål, anten det er utdanning, ein sportsaktivitet, frivillig arbeid eller humanitært arbeid. Militære rekrutteringsfilmar er ekstra interessante fordi det føremålet dei (på sikt) rekrutterer til, potensielt kan vere livsfarleg for dei som let seg rekruttere. For å likevel klare å rekruttere menneske til dette føremålet, må ein kunne tilby eller «selje» noko som er verdt å risikere livet for. Ut ifrå analysane av dei to omdømme- og rekrutteringsfilmene til det amerikanske marinekorpset, vil eg seie at den gylne nøkkelen for marinekorpset tilsynelatande er å gi sjåaren eit positivt inntrykk av marinesoldatar, og i neste steg få sjåaren til å visualisere seg sjølv som marinesoldat. *Toward the Sounds of Chaos* og *Leap* viser sjåaren ein mogleg identitet som marinesoldat frå to ulike vinklar: I *Leap* blir sjåaren fortalt ei personleg historie om ein usikker ungdom som fann sitt rette kall, vaks som person og vart *mann* då han verva seg til marinekorpset. I *Toward the Sounds of Chaos*, på den andre sida, blir forteljinga om marinesoldatane framstilt nærmast som ei søge om uovervinnerlege heltar – «forged in the crucible of training», som forteljaren seier.

For å fungere som rekrutteringsmiddel, må omdømme- og rekrutteringsfilmene byggjast opp på ein måte som gjer at sjåarar i rekrutteringsmålgruppa klarer å identifisere seg med det dei ser. På ein måte kan ein samanlikne denne identifiseringsprosessen med etableringa av metaforiske koplingar i eit multimedieprodukt⁶⁸. Dersom sjåaren føler eit samsvar mellom seg sjølv og marinesoldatane, slik dei blir framstilt i rekrutteringsfilmen, opnar dette for ei førestilt attribuering av eigenskapar frå marinesoldatane til ein sjølv. Det opplevde samsvaret kan botne i fleire ting. Det kan til dømes vere at sjåaren identifiserer seg med soldaten som er avbilda fordi dei har lik utsjånad eller er på same alder, eller at sjåaren kjenner ei personleg tilknytning til situasjonen som blir skildra, som i *Leap*. Eg vil også trekkje fram musikken som ein viktig faktor som kan gjere at sjåaren føler ei tilknytning til handlinga, gjennom å ha ein sound og groove som er lett tilgjengeleg for målgruppa. Alle elementa som gjer at

⁶⁸ Prosessen er skildra på side 53–54.

rekrutteringsfilmane minner om filmtrailerar, spelar sjølvstykke også inn. Filmtrailerformatet gir assosiasjonar til heltemodige action-filmar, og koplar handlinga i den aktuelle rekrutteringsfilmen til ein kontekst som i utgangspunktet har lite med verkelegheita å gjere. Den er likevel svært verknadsfull, og fører til at sjåarar som kjenner eit samsvar mellom seg sjølv og soldatane i rekrutteringsfilmen, i ytterste konsekvens kan ende opp med å sjå seg sjølve som potensielle filmheltar.

I begge omdømme- og rekrutteringsfilmane frå USMC er det eit svært komplekst nettverk av moglege metaforiske koplingar, som ikkje berre inneber sjåaren si oppleving av videoen som multimedieuttrykk; rekrutteringsfilmane gjer i tillegg sitt beste for å inkludere sjåaren si oppleving av *seg sjølv*. På same måten som reklamefilmar gjennom fleire tiår har prøvd å få potensielle kundar til å sjå føre seg korleis livet vil bli forbetra om dei skaffar eit bestemt produkt, hjelper det amerikanske marinekorpset sine rekrutteringsfilmar potensielle rekruttar til å sjå føre seg korleis dei vil oppleve seg sjølve, samt korleis dei vil bli oppfatta og sett opp til av andre, dersom dei *blir* marinesoldatar. Om sjåaren verkeleg er involvert i den aktuelle videoen, kan summen av multimedieopplevinga soleis gjere svært sterkt inntrykk.

7.4 Det norske forsvaret

I ei oppgåve som denne kan ein ikkje kome utanom det norske forsvaret sin bruk av musikk i sitt omdømme- og rekrutteringsprosjekt. Som eg nemnde allereie i innleiinga i oppgåva, var det nettopp eit møte med Forsvaret sin rekrutteringsstrategi som markerte startskotet for denne oppgåva. Det som vekkja interessa mi mest, var kontrasten mellom måtane Forsvaret framstilte seg sjølv på i ulike samanhengar, på ulike plattformer. Dei verdilada, tankefulle omdømmefilmane som blir vist på fjernsyn i beste sendetid står i stor kontrast til rekrutteringsfilmen som vart nytta for å vekke romsdalsungdommen si interesse. I mellom-sjiktet ligg videoane Forsvaret har publisert på si YouTube-side. Her ligg både «mini-dokumentarar», med mellom anna intervju med folk frå Forsvaret som har vore utstasjonerte ulike stadar, korte videosnuttar som viser kvardagen som helikopterflygar, avionikar, kokkelærling og andre yrker i Forsvaret, mini-serien *KNM Statsraad Lehmkuhl på tokt over Atlanteren*, som gjennom fire episodar følgjer kadettane i seglskuta, samt omdømmefilmane som er blitt vist på fjernsyn. Forsvaret si profilering på internett skil seg på mange måtar frå USMC si profilering, og ber meir preg av å vere eit omdømmeprojekt enn eit rekrutteringsprosjekt. Det er likevel ikkje tvil om at Forsvaret, i likskap med USMC, legg mykje tid og

store midlar i utforming av videosnuttar som del av si marknadsføring, og det er nettopp dette som gjer det særst fruktbart å studere deira omdømme- og rekrutteringsprosjekt.

7.5 Forsvaret: *For alt vi har. Og alt vi er.*

I 2014 gjorde eg ein analyse av «Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er» (2012), ein omdømmefilm for Forsvaret laga i samarbeid med Ernö reklamebyrå (jf. Gjersdal, 2014)⁶⁹. Omdømmefilmen vart mellom anna vist på norsk fjernsyn og sirkulert i sosiale media, og oppfordra nordmenn til å dele sine tankar om kva som er verdt å forsvare i landet gjennom emneknaggen #verdtåforsvare. Den eitt og eit halvt minutt lange videoen tek sjåaren med på ei tankereise frå fjell og bygd til by, der alle generasjonar og ulike mennesketypar er representert, og viser ei rekkje sider ved landet vårt som er «verdt å forsvare». Reisa blir leia av ei mannleg forteljarstemme, akkompagnert av eit lite strykeensemble, elgitar, basstromme og piano. Strykeinstrumenta spelar uthaldne tonar med høg ekspressivitet, som er særleg tydeleg fordi kvart instrument spelar si stemme åleine og har ein definert plass i lydrommet. Samtidig står pizzicato kontrabass, trommer og elgitar for stødig framdrift og driv. Musikken er enkel og verknadsfull. Den representerer både noko ærverdig og noko moderne, og løftar den estetiske dimensjonen i videoen. Det blir først avslørt på slutten av videoen, der teksten «For alt vi har. Og alt vi er» kjem til syne, at dette er ein omdømmefilm for Forsvaret.

Ved nyåret 2015 starta ein ny omdømmefilm, med same kampanjenamn og slagord, å dukke opp på fjernsyn, i kinosalar og i sosiale media⁷⁰. Denne omdømmefilmen er 50 sekund lang, og skil seg frå forløparen frå 2012 ved at den ikkje har nokon forteljar som leiar sjåaren sine tankar i «riktig» retning, men snarare overlét tankeprosessen til sjåaren sjølv. Det første klippet i videoen viser ei kjøkkenkran i eit mørkt rom. Frå starten av klippet kan ein høyre etterklngen av ein pianotone, klingande trestroken G. Ein kan høyre dryppelydar frå kjøkkenkrana, som får følgje av nokre få pianotonar, klingande einstroken G – to oktavar under opningstonen. Etterklngen til pianotonane gjer at det kan høyrast ut som pianotonane etterliknar dryppelydane. Biletet rører seg sakte mot høgre, og lyden av krana som drypp blir avløyst av pustelydar. I rommet ved sidan av ser ein to menneske som søv i ei dobbeltseng. Neste klipp viser ei ungdomsjente som søv. I starten av klippet (0:08) kan ein høyre eit ur som tikkar, og synkront med dette startar eit taktfaste pianomotiv, som er skissert i notedøme 7.5. Det verkar nesten som pianomotivet blir drive i gong av uret. I dei neste klippa får ein sjå ein

⁶⁹ Videoen ligg ikkje ute på Forsvaret si YouTube-side lenger, men er lagt ut andre stadar. Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=j0V8uiwwdeU>

⁷⁰ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=8QhXocjkvgA>

liten baby, foreldre og ein gut – alle sovande. Pustelydane deira avløyser kvarandre. Pianomotivet blir spelt med forsiktige anslag, som om personen som spelar er redd for å vekkje den sovande familien. Kvart klipp har jamne kamerarørsler, der kameraet bevegar seg anten horisontalt, fjernare eller nærmare motivet.



Notedøme 7.5. Skisse av pianomotivet som akkompagnerer reisa gjennom det sovande huset.

Ved 0:21 kan ein høyre den trestrokne G-en som er illustrert i takt fem og seks i notedøme 7.5, til klippet av guten som søv. Like før tonen blir spelt, kan ein sjå at guten rører på auga under augelokka og får små rykkingar, som om han drøymmer. Etter at tonen er spelt, kan ein gradvis høyre jamne markeringar på tonen Bb, panorert til venstre i lydbiletet. Rytmen er jamn, men ikkje konsistent med tempoet til pianomarkeringane, og byggjer difor eit hint av spaning. Neste klipp (frå 0:24) viser mora i familien. Ein ser henne frå sida, så vidt nedanfrå, som om ein sit på golvet ved sidan av senga og observerer henne på nært hald. Kameraet blir gradvis vinkla oppover mot taket, der ein kan sjå ein røykvarslar. Ein svak, uthaldt trestroken G, spelt av ei gruppe fiolinar, innleier den neste trestrokne G-en spelt av piano, illustrert i takt sju og åtte i notedøme 7.5. Denne pianotonen treff synkront med ein raud blink frå røykvarslaren (ca. 0:26). Den neste tonen (trestroken D) markerer overgangen til neste klipp. I dette klippet kan ein sjå babyen, som no har vakna og har auga opne. Babyen trekkjer inn luft medan han snur hovudet og ser opp mot taket med store auge, som om han lurar på kva som skjer. Idet babyen festar blikket mot taket, kjem eit nytt bilete av røykvarslaren, denne gongen frå babyen sin synsvinkel.

Ei ny pianomarkering på trestroken G akkompagnerer ein ny blink frå røykvarslaren (ca. 0:31). Ein Eb-durakkord, spelt av piano i lågare register, innleier den første teksten i videoen, som blir gradvis synleg: «Å verne om det vi har er ikke bare viktig for mennesker». Her blir den uthaldne stryketonen (denne gongen både ein-, to- og trestroken G) sterkare, og røykvarslaren blinkar igjen – synkront med ein pianotone, som dei førre gongane. Ved ca. 0:35 blir biletet av røykvarslaren fasa over i eit bilete av skyer i grålysing, og den kvite teksten forsvinn nærmast i skyene idet den blir fasa ut. Klippet er filma på høgde med skylaget, og

gjennom skylaget kan ein skimte fjelltoppar. Ein blink av eit nytt raudt lys kan skimtast gjennom skyene – også denne markert med ein trestroken G, spelt av piano. Like etter kan ein sjå eit jagarfly som kjem flygande ut frå skyene, akkompagnert av ein ny pianoakkord (0:37), denne gongen F-dur. Det raude lyset på jagarflyet blinkar hurtigare enn røykvarslaren, og nokre av dei raude glimta blir markert av piano. Kameraet rører seg oppover, med flyet i fokus heile tida, slik at ein etter kvart ser flyet ovanfrå. Ein kan ikkje høyre nokon lyd frå flymotoren. I staden høyrer ein lyden av vind, som blandar seg med den uthaldne stryketonen. Dette gir ein illusjon av at flyet svevar lydløst. På toppen av dette høyrer ein også lyden av eit menneske som pustar djupt inn og ut. Pustelyden blandar seg med vinden. Ved ca. 0:42 kjem teksten «Det er viktig for et land også» gradvis til syne. Teksten blir akkompagnert av ein C-durakkord, også denne spelt av piano. Teksten blir fasa ut samtidig som ein igjen kan høyre lyden av ein person som pustar djupt inn. Etter kvart kan ein sjå mange små lys mellom skyene, idet flyet nærmar seg ein by. Her rører kameraet seg enda høgare opp, og flyet blir mindre. Synkront med lyden av personen som pustar ut (ca. 0:47), kjem Forsvaret sin logo til syne øvst i venstre hjørne, saman med slagordet «For alt vi har. Og alt vi er. FORSVARET» nedst til høgre.

Omdømmefilmen er kort og verknadsfull, og vekker ettertanke. I konteksten videoen blir sett, anten den er del av ei lang rekkje reklamefilmar som blir vist i forkant av ein kinofilm, eller om den blir sett som del av ei surfeøkt på YouTube, vil videoen truleg gjere inntrykk fordi den skil seg frå andre videoar i same format. Dette er i stor grad grunna det minimalistiske lydbiletet, som gir stor plass til små lydar, til dømes dryppelydane i starten av videoen, som illustrerer kor stille og fredeleg det er i huset til den sovande familien. Det enkle pianomotivet, som er illustrert i notedøme 7.5, er pulserande og stabilt, men minner samtidig om noko som er skjørt. Dei manglande pianotonane, til dømes i takt tre og fire i notedømet, der enkelte slag er utelatne, står for noko uføreseieleg i det rolege og føreseielege, og støttar soleis opp om dette.

Den audiovisuelle synkroniseringa mellom den trestrokne G-en spelt av piano og blinkinga frå røykvarslaren og flyet skapar ikkje berre metaforiske koplingar mellom musikken og dei to objekta, men også mellom røykvarslaren og flyet. Røykvarslaren blinkar – eit teikn på at den fungerer – og dei sovande menneska søv godt, i visse om at dei er trygge. Babyen, som vaknar og ser på røykvarslaren som blinkar, veit ikkje kva det raude lyset betyr, men sjåaren veit at babyen også er trygg. Når røykvarslaren deretter blir bytta ut med eit svevande

jagarfly, som også blinkar, blir røykvarslaren si rolle og betyding i ein grad overført til flyet. Flyet si tilknytning til dei sovande menneska blir forsterka ved hjelp av pustelydane, som kan høyrast over vinden. Flyet blir dermed, i likheit med røykvarslaren, framstilt som ein stabil beskyttar som gjer at folk kan føle seg trygge og sove godt om natta. Dei tre pianoakkordane som blir spelt mot slutten av videoen, medan ein ser flyet sveve lydløst over det norske landskapet, skapar ein ekstra tryggleik og ei visse om at flyet, i likheit med røykvarslaren, er til stades i beste meining. Dette kjem delvis av durklengen, som står i kontrast til den tidlegare svakt etablerte mollklengen, og delvis av den djupe klangfrekvensen, som er omfamnande og varm. Stryketonen (klingande G i tre oktavar), som ligg i bakgrunnen av lydbiletet, blir heldt konstant gjennom dei tre akkordane Eb, F og C. Progresjonen er ikkje i utgangspunktet framtrødande funksjonsharmonisk, men ein får likevel ei landingskjensle ved C-akkorden. Dette er delvis på grunn av den uthaldne G-tonen, som går frå å klinge som ters og none i Eb- og F-akkorden, til å kome til sin rett som kvint i sluttakkorden.

Filtreringa av reallyd og utvalet av lydeffektar i videoen er svært viktig for det overordna uttrykket. Dersom flyduren hadde vore ein del av lydbiletet, eller dersom dei høge stryketonane hadde vore bytta ut med ein basstone, er det mogleg at klippet hadde skapt ei heilt anna oppfatning. Der klippet i dag gir inntrykk av at Forsvaret (i videoen representert ved flyet) passar på det norske folket til alle døgnets tider, kunne dei nemnde endringane gitt inntrykk av at flyet på biletet symboliserer fare – og kanskje til og med har planar om å angripe. Dette illustrerer i høgste grad lydsporet si viktige rolle som assosiasjonsvekkjar. Lydsporet i *Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er* er minimalistisk, detaljrikt og effektfullt. Musikken tileignar omdømmefilmen gode assosiasjonar og verdiar, mellom anna gjennom den akustiske instrumenteringa. Den audiovisuelle synkroniseringa mellom pianotonane og dei raude lysglimta fører ikkje berre til ei kjensle av samsvar og sanning, samt auka estetisk verdi, men knyt også nære band mellom røykvarslaren og flyet, og mellom flyet og menneska. Omdømmefilmen viser at på natta, når menneska i landet vårt kanskje er mest sårbare, passar Forsvaret på at vi er trygge. Ved å knyte Forsvaret til røykvarslaren, som dei fleste har eit reflektert forhold til, og som ein veit kan førebyggje ein tragedie om det uføresedde skulle skje, opnar omdømmefilmen for at menneska som ser den føler ei nærare og meir personleg betyding av å ha eit godt forsvar.

7.6 Forsvaret: *Minus fem*

I høve 70/75-årsmarkeringa for okkupasjonen og frigjeringa av Noreg, har Forsvaret (2014) publisert ein omdømmefilm som trekkjer linjer til krigen⁷¹. Videoen heiter *Minus fem* og er drygt eitt og eit halvt minutt lang. På sine nettsider skriv Forsvaret at målet med videoen er «å få dagens unge til å reflektere over viktigheten av Grunnloven ved å fokusere på de fem årene vi var uten den fra 1940 til 1945» (Forsvaret, 2015). Videoen tek sjåaren med på ei tidsreise, der dagens samfunn blir samanlikna med situasjonen under andre verdskrig. Videoen opnar med eit klipp som er filma på Karl Johans gate i Oslo, mellom Nationaltheatret og Universitetsplassen. Det er fint vêr, og med slottet i bakgrunnen og lyden av fuglekvitter kan ein kjenne den rolege og avslappa atmosfæren. Straks høyrer ein den umiskjennelege lyden av marsjerande soldatar. Biletutsnittet blir gradvis ført horisontalt mot høgre, der noko som ser ut som eit stort lerret plassert midt i gata, kjem til syne. Lerretet viser eit av fleire ikoniske bilete frå 9. april 1940, då tyske soldatar kom marsjerande inn til Oslo. Biletet er teke frå nøyaktig den same staden som videoklipppet det no er blitt ein del av, og idet detaljane i dei to utsnittta glir over i kvarandre, stoppar kameraet å røre på seg (sjå bilete 7.5, s. 94).

Piano

Kontrabass

Notedøme 7.6. Viser basstonen som innleier biletet av dei marsjerande soldatane, samt pianomotivet som blir spelt med jamne mellomrom gjennom heile tilbakeblikket.

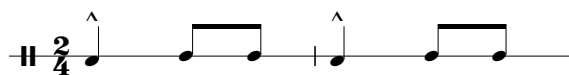
Lydsporet byggjer opp under kontrastane i dei to bileta. Som nemnt, kan ein allereie frå starten høyre både fuglekvitter og taktfast marsj. Idet soldatane på «lerretet» blir synlege, kjem brått ein basslyd. Basstonen blir etterfølgt av eit kort pianomotiv, begge illustrert i notedøme 7.6. Pianomotivet, som startar på G, dissonerer og står i stor kontrast til den djupe basstonen (F#). Kort etter den andre pianomarkeringa spør ei forteljarstemme (0:04): «Har du noen gang tenkt på all den friheten du har?» Det neste biletet (frå 0:10) viser den andre sida av Universitetsplassen, filma frå same staden som det føregåande biletet. Her er eit hakekorsbanner hengt opp der det i dag plar henge festival- og jubileumsbannerar, og forteljaren held fram: «Du kan studere det du vil, og bli det du vil». Dei neste bileta er komponert på same

⁷¹ Sjå blogg / <https://www.youtube.com/watch?v=7tcs9XOcrpg>

måten som dei to første, med store «lerret» som syner enorme kontrastar mellom notid og dåtid. Forteljaren trekkjer fram fleire aspekt ved det norske samfunnet i dag som vi bør vere takksame for: vi kan reise dit vi vil, tru på det vi vil og stemme på dei vi vil. «Lerreta», som er stilt opp i gater eller hengt opp på lyktestolpar, fungerer som vindaug inn i fortida, og kontrasten mellom notid og fortid underbyggjer i høgste grad forteljaren sine ord.

Lydsporet er komponert som ein interessant og kompleks lyd-kollasj, der lydar frå krigen dominerer over lydane frå dagens samfunn – på same måten som den taktfaste marsjeringa, som akkompagnerer første klipp, overdøyver fuglekvitringa. Pianomotivet (illustrert i notedøme 7.6) blir repetert, og deretter spelt i eit anna toneleie ($D^2-Bb^2-D^2-A^2$). Etter dette, frå 0:23, spelar ein einsleg fiolin lange tonar, klingande tostroken E, som musikalske kommentarar til pianomotivet, som vidare blir spelt annankvar gong i dei to ulike toneleia. Fiolinen er panorert til venstre i lydbiletet, medan pianoet er panorert svakt til høgre. Fiolintonane er ekspressive og kan nærmast opplevast som kjenslelada bølger mellom dei signal-liknande pianomarkeringane. Det er store dynamiske forskjellar mellom desse to musikalske elementa. Samtidig uttrykkjer begge noko trist, og i samanhengen kan dei seiast å representere ei fleirsidig blanding av kjensler relatert til krigen.

Krigslydane ein får høyre er mellom anna Hitler si aggressive talarstemme, radio-propaganda og flyalarm. Ved 0:39 kjem også nokre hamrelydar snikande. Her kjem forteljaren til det han meiner er det viktigaste,



Notedøme 7.7. Illustrerer den taktfaste, spaningsbyggjande dunkinga som kan høyrast frå 0:50.

nemleg at vi har ytringsfridom, og at vi kan dele meiningane våre utan frykt for å bli fengsla. Hamrelydane, som først består av djupe «dunk» med jamne mellomrom, samt triolar av metalliske slag, kjennest faretrugande. Når forteljaren nemner fengsling, blir den djupe dunkinga meir taktfast (frå ca. 0:50), som illustrert i notedøme 7.7. Dunkinga blir også meir tydeleg i overgangen til neste klipp, som viser ei skogslysning ved ein landeveg. På «lerretet», som er plassert ved kanten av landevegen, kan ein sjå at det tidlegare har stått eit skilt framfor lysninga. På skiltet er det avbilda ein hovudskalle, saman med teksten «todeszone/dødssone». Forteljaren avsluttar (ca. 0:53): «Eller enda verre...». Her får sjåaren nokre sekund til å prosessere inntrykket av biletet og lydrommet, som består av den taktfaste dunkinga, ein einsleg, ekspressiv fiolintone og ein bankelyd som mest minner om lyden av eit hjarte som slår svært raskt.

Ved 0:59 høyrast brått eit skot, som markerer ei stor auditiv endring. Lydbiletet, som tidlegare var bygd opp av lausrivne musikalske motiv og konkurrerande lydar, er no prega av einskaplege, reine klangar, som er grovt skissert i notedøme 7.8. Musikken kling akustisk, spelt av piano og tre fiolinar, og startar samtidig som ein høyrer skotet. Første pianotone er panorert til høgre i lydbiletet, og klangen frå fiolinane høyrast samtidig som etterklangen av skotet kan høyrast til venstre i lydbiletet. Ved 1:01, idet fiolinklangen har etablert seg, kjem eit nytt klipp, filma i same skogslysning. I sentrum av biletet står ein mann, som held eit stort, innramma portrettbilete av ein smilande ungdom framfor andletet sitt. Bakgrunnen i portrettbiletet er lik bakgrunnen i skogslysninga, og biletet får soleis same vindaugsliknande funksjon som bileta frå krigen som har blitt vist tidlegare i videoen. Mannen tek portrettbiletet sakte ned, slik at andletet hans kjem til syne. Han liknar seg sjølv på biletet, men er fleire tiår eldre og har eit mildt, men alvorleg ansiktsuttrykk og eit stødig blikk rett i kamera (sjå bilete 7.6). Han trekkjer pusten djupt, og seier: «Jeg var 16 år da tyskerne okkuperte Norge. Vi kjempet i fem år for Grunnloven. Vær snill og ikke ta Grunnloven for gitt».



Bilete 7.5 (0:08) og 7.6 (1:14). Frå *Minus fem* (2014).

I bakgrunnen høyrast fuglekvisper, for første gong sidan lyden av marsjerande soldatar overdøyvde fuglekvisringa i starten av videoen. Etter at replikken er sagt, blir biletet fasa ut i kvitt bilete, med teksten «Opplev Norge uten grunnlov / Besøk Norges Hjemmefrontmuseum». Synkront med den siste pianotonen blir teksta skifta ut med Forsvaret sin logo, samt det velbrukte slagordet «For alt vi har. Og alt vi er». Sluttonen (H) er dubla med ein klokkespeltone i same pitch, og får dermed ein meir markant klang, som framhevar augneblinken der logoen kjem til syne.

Musikken, med dei tonale, einskaplege klangane som blandar seg med fuglekvisringa, står openbert i stor kontrast til musikken og dei andre elementa i lydsporet før skiftet. Klangane er bygd opp av grunntone og ters, og følgjer progresjonen $//:G/H-G-Am-D://-G/H$, som

(delvis) skissert i notedøme 7.8. Meloditonane utgjør både øvste og nedste tone i kvar klang, noko som bidreg til at klangane høyrast reine ut, og er rike på overtonar. Ulikskapen mellom pianoet og fiolinane sine anslag lagar ein spanande klangfarge, der fiolinane veks fram i etterklangen av pianotonane (jamfør crescendomarkeringane i notedømet). Kvar klang får tid til å vekse, før den glir over i neste; fiolinane trekkjer seg tilbake til det nesten uhøyrlege idet ein ny pianotone blir spelt, og fører deretter gradvis fram den nye klangen. Dei ulike fiolinstemmene er panorert til ulike stadar i lydbiletet, noko som gjer at musikken kjennest omfamnande ut med den varme klangen. I tillegg kan ein høyre einskilte fiolintonar, noko som gir kvar tone ein viss transparens og ekspressivitet. Den akustiske sounden er tidlaus, og er truleg i stand til å vekke verdilada assosiasjonar og kjensler hos dei fleste sjåarar.

Notedøme 7.8. Grov skisse av dei atmosfæriske fiolin- og pianoklangane som akkompagnerer siste del av videoen.

I samanhengen bidreg musikken i høgste grad til å tileigne motstandsmannen og hans budskap såkalla «added value»⁷², nemleg ekspressiv eller informativ verdi, som kan opplevast som ein naturleg del av biletet og budskapet musikken er presentert i samanheng med (Chion, 1994: 221). Musikken fargelegg med andre ord budskapet til motstandsmannen med verdjar. Motstandsmannen tek seg god tid når han fortel, særleg mellom setningane, noko som gir inntrykk av at det ligg mange tankar bak orda hans. I pausane mellom orda er musikken særleg verknadsfull. Sjåaren får tid til å reflektere, noko musikken gir næring til gjennom eit vell av verdilada assosiasjonar og aspekt som potensielt kan aktivere sterke emosjonar. I denne samanhengen vil eg også nemne effekten av skotet som innleier denne delen av videoen. Lyden av eit skot kan utan tvil utløyse hjernestammerefleksar, og dermed i seg sjølv vekke ein emosjonell reaksjon. Når musikken som startar samtidig med skotet i tillegg er emosjonelt lada, vil dette truleg forsterke den emosjonelle reaksjonen. Dette kan mellom anna forklarast med teorien om arousal-overføring, som vart skildra i kapittel 4 (s. 34). Graden av arousal som blir vekkt av skotet byrjar truleg å minke først etter at det nye lydbiletet med den verdilada musikken (jf. notedøme 7.8) er etablert, og dette kan ifølgje teorien om arousal-

⁷² Omtala på side 41.

overføring resultere i at musikken etter skiftet blir opplevd enda sterkare og meir emosjonelt lada enn elles. Dette kan føre til at motstandsmannens ord gjer enda djupare inntrykk.

Ved å syne kontrastane mellom Noreg i dag og under andre verdskrig, for deretter å kaste lys på motstandskampen, oppfordrar omdømmefilmen sjåaren til å tenkje gjennom dei moglege følgjene av å ikkje ha eit sterkt nasjonalt forsvar. Under andre verdskrig var ikkje det norske forsvaret sterkt nok til å hindre ein okkupasjon, men takka vere tapre motstandsmenn som kjempa for Noreg under krigen, har vi framleis ei grunnlov som støttar opp om ytringsfridom og andre viktige verdiar. Mellom linjene fortel videoen at det er vanskeleg å vite når Noreg igjen kan bli råka av okkupasjon, terroråtak eller andre hendingar som kan vere ein trugsel for grunnlova vår, og nettopp difor er det viktig å ha eit stødige forsvar.

7.6.1 Sjøforsvaret sitt bidrag til «filmtrailer-trenden»

Rekrutteringsfilmen for Sjøforsvaret, som Forsvaret mellom anna nytta for å marknadsføre seg ved skulebesøk i 2014, står i stor kontrast til omdømmefilmane som blir sterkast fremja offentleg⁷³. Dei mest markante skilnadene kjem til syne gjennom oppbygging, klipperytme og musikalsk uttrykk. Til skilnad frå dei andre videoane frå Forsvaret som eg har trekt fram, startar denne videoen med Forsvaret sin logo på svart bakgrunn. Ein intens synth-crescendo innleier neste bilete, som syner ei stormfull havoverflate som blir broten, sett gjennom eit sikteløp, akkompagnert av ein kort «militærtrommerytme». Rytmen stoppar med eit kraftig trommeslag, som markerer overgangen til eit nytt, svart bilete. Her kjem teksten «Sjøforsvaret» til syne, før ein ny synth-crescendo innleier neste bilete, som syner eit stort skip, akkompagnert av den same trommerytmen. Det kraftige sluttslaget i trommerytmen innleier enda eit svart bilete, med teksten «Den Kongelige Norske Marine».

Opninga av videoen minner mest om opninga av ein filmtrailer, der hint om den aktuelle filmen, presentert som kvit tekst på svart bakgrunn, er kryssklippa med bilete som tilfører nye hint. I resten av videoen er trommerytmen samanhengande, og mot slutten intensiverast rytmen ved hjelp av synkoperte markeringar og kraftigare underdelsslag. Trommerytmen akkompagnerer ei rekkje videoklipp som syner krigsskip på stormfullt farvatn, ubåtar, soldatar som rappellerer ned frå eit skip, kamuflasjekledde soldatar som siktar med maskinvåpen, avfyring av rakettar og minesprenging i sjøen. Klipperytmen følgjer tromme-

⁷³ Då videoen ikkje er publisert på nett, kan den ikkje delast på bloggen. Videoen vil likevel vere tilgjengeleg gjennom Dropbox i ein avgrensa periode:
https://www.dropbox.com/sh/7wlckrsj36358xz/AAD_p0nuQ0CRawi70-uMvTuta?dl=0

markeringane nærmast slavisk, og underbyggjer soleis intensiveringa mot slutten. Videoen vert avslutta med eit kraftslag som markerer det same biletet som videoen startar med, av Forsvaret sin logo på svart bakgrunn.

7.7 Oppsummering: Det norske forsvaret sin omdømme- og rekrutteringsstrategi

Trass i at den er svært effektiv og godt produsert, er ikkje rekrutteringsfilmen for Sjøforsvaret publisert på internett. Dette kan tyde på at rekrutteringsfilmen til ein viss grad motseier anten det estetiske uttrykket eller verdiformidlinga som ligg til grunne for videoane som blir fremja elles. Å rekruttere til eit føremål som potensielt inneber deltaking i krig, let seg kanskje i liten grad gjere kun ved hjelp av videoar som spelar på jordnære verdiar. Måten denne rekrutteringsfilmen vekte dei 700 ungdommane i Molde på, er i alle fall ein indikasjon på at filmtrailerformatet kombinert med riktig musikk, er verknadsfullt.

7.7.1 Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er og Minus fem

Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er og Minus fem har mange fellestrekk i måten musikk er brukt på. For det første har begge filmane akustisk sound, med piano og strykeinstrument som hovudkomponentar. Bruken av desse instrumenta er både tidlaus og tradisjonsrik, og sounden dei resulterer i er difor lada med eit hav av assosiasjonar og verdiar. I tillegg er musikken i begge filmane med på å markere eit skilje. I *Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er* skjer det musikalske skiljet idet teksten «Å verne om det vi har er ikke bare viktig for mennesker» kjem fram, og deretter blir fasa ut i biletet der det svevande jagarflyet kjem til syne mellom skyene. I *Minus fem* blir skiljet markert av skotet. I begge filmane markerer det musikalske skiljet ein overgang frå ei slags statisk eller rotlaus musikalsk kjensle, utan nokon bestemt harmonisk progresjon, til etablering av durklanger som harmonisk leiar i ei retning. Etableringa av det tonale set eit auditivt grunnlag for formidling av hovudbodskapen ved å skape eit bakteppe, som samanlikna med det tidlegare musikalske grunnlaget kjennest meir *riktig* ut. I begge filmane blir denne kjensla særleg effektiv mot slutten, der Forsvaret sin logo kjem til syne. Dei musikalske likskapane mellom dei to filmane gjer at dei kan relaterast til kvarandre, sjølv om dei visuelt er svært ulike. Ikkje minst har også den tidlegare omdømmefilmen med namnet *Forsvaret – For alt vi har. Og alt vi er* (omtala på side 88), samt fleire av dei informative «mini-dokumentarane» på Forsvaret si heimeside, Facebook-side og YouTube-side, liknande musikalsk sound. Dette kan medverke til at Forsvaret sin medieprofil blir oppfatta som meir heilskapleg og profesjonell av sjåarar som ser fleire av Forsvaret sine omdømme- og rekrutteringsfilmar.

DISKUSJON OG AVRUNDING

Krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar er kun undergrupper av ei stor samling militære videoframstillingar som er tilgjengeleg på YouTube. Her finn ein også utdrag eller samlingar av klipp frå Hollywood-filmar med krigstematikk, samt opptak frå militære videospel eller eventyr-videospel som handlar om krig – alle med musikk som sentralt verkemiddel. I tillegg er det blitt publisert fleire lengre dokumentarfilmar om livsfarlege militære operasjonar, med filmatiske gjenskapingar av operasjonane som er kryssklippa med intervju med soldatar som fortel om opplevingane sine. Her er musikk ofte ein viktig komponent som fargelegg soldatane sine ord, lagar enorme spaningskurver og hjelper sjåaren med å leve seg inn i forteljingane⁷⁴. Det som skil krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar frå mange andre militære videoframstillingar, er at dei er kortformatsvideoar med ei oppbygging som minner om musikkvideoar og filmtrailerar. Dei er dermed i eit format som er lett tilgjengeleg for dei fleste sjåarar, og som er kort, fengjande og utan dødpunkt.

8.1 Musikken sitt bidrag

Som analysane i oppgåva har vist, er musikken eit viktig element i både krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar. Likevel har musikken ei ulik rolle i dei ulike videoane sin produksjonsprosess. I alle dei fire omdømme- og rekrutteringsfilmene som er analysert, er lydsporet designa og redigert ned til den minste detalj. Musikk, forteljarstemmer, lydeffektar, reallyd og viktige visuelle hendingar skal passe optimalt saman, og det er kun dei mest nødvendige lydane som får ta del. I krigsmusikkvideoar, derimot, er det ofte musikkvalet som markerer startpunktet av videoproduksjonen. Her er det ofte videoskoparen si oppleving av det musikalske forløpet i låten som legg føringa for klippinga og redigeringa av videoen.

Sjølv om musikken i det førstnemnde tilfellet minner mest om eit tradisjonelt verkemiddel, medan musikken i sistnemnde tilfelle utgjer ei ramme for sjølve produksjonen, er det store

⁷⁴ Det finnst mange slike militære dokumentarfilmar frå land med store militære ressursar, som USA og Russland. Sjå til dømes amerikanske A&E Networks sin dokumentarserie *Sniper*: <https://www.youtube.com/watch?v=L58tADtxzQo>

liksskapar i måten musikken i dei ulike videoane bidreg i multimedieopplevinga. Dei tre faktorane meining, minne og engasjement, som vart nytta i kapittel 4, dannar eit godt grunnlag for ei oppsummering av dei viktigaste aspekta: I samtlege videoar som er analysert, vekker musikken assosiasjonar og fargelegg den visuelle dimensjonen med verdiar. I tillegg er musikken i alle videoane potensielt emosjonsaktiverande. I fleire av videoane blir basstonar og plutslege, kraftige lydar nytta, og desse kan raskt aktivere hjernestammerefleksar (jf. s. 12). I tillegg til å vekke sjåaren si merksemd, triggar hjernestammerefleksane også fysiologiske reaksjonar, som openbert kan ha mykje å seie for sjåaren sitt engasjement og oppleving av videoen. Eg har også vist at musikken er viktig for formkjensla i videoane. For krigsmusikkvideoane er dette nærmast sjølvst, då musikken ofte dannar ei ramme for videoproduksjonen. I dei militære omdømme- og rekrutteringsfilmane bidreg musikken til formkjensle gjennom måten dei ulike musikkutdraga og lydane er strukturert i tid, saman med bileta. Audiovisuell synkronisering og «synch points» skapar opplevde samanhengar mellom dei ulike modalitetane⁷⁵. Dette gir musikken ei sentral rolle i meiningsskapingssprosessen, mellom anna gjennom metaforiske koplingar. Gjennom audiovisuell synkronisering og «synch points» bidreg musikken også til å framheve viktige hendingar. Eit openlyst døme på dette er slutten på omdømme- og rekrutteringsfilmane, der musikk og lyd i alle tilfella er strukturert på ein måte som gjer at den militære logoen blir framheva. Gjennom å framheve viktige hendingar strukturelt og/eller affektivt, er musikken også med på å definere kva hendingar som lagrast i minnet. I alle videoane tilfører musikken også ei kjensle av kontinuitet, progresjon og flyt mellom bileta, noko som aukar omfanget av den multimodale opplevinga. I samtlege videoar er i tillegg musikken som er nytta, av ein type som tileignar den aktuelle videoen estetisk verdi blant den kulturelle målgruppa som videoen er meint for. Dette kan bidra til å auke sjåaren sitt engasjement og gjere sjåaren meir involvert i multimedieopplevinga, og kanskje også auke motivasjonen for å oppsøkje fleire militære videoar.

8.2 Fundamentale skilnader

Som ein kan sjå av både USMC og Forsvaret sitt utval av videoar på internett, er det vanskeleg å halde eit offentleg skilje mellom omdømmeføremålet og rekrutteringsføremålet. I Forsvaret sitt tilfelle, verkar det som ein har konsentrert seg om å tilby eit utval av videoar der Forsvaret sitt verdigrunnlag står i sentrum, og som samtidig syner at Forsvaret er ein godt utrusta, moderne og nytenkjande institusjon. Det overordna fokuset i både *Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er* og *Minus fem* er retta mot Forsvaret som *forsvarande* militærstyrke, som

⁷⁵ Jamfør Chion sine omgrep «synchresis» (nemnt på side 44) og «added value» (nemnt på s. 41).

skal beskytte Noreg og våre verdier. Forsvaret sin aktivitet utanfor landegrensene, mellom anna deltaking i militære NATO-operasjonar, blir ikkje nemnt i desse omdømmefilmene⁷⁶. På den andre sida nyttar USMC sine utanlandsoperasjonar som ein sentral del av sin argumentasjon, mellom anna i *Toward the Sounds of Chaos* og det tilhøyrande kampanjematerialet på heimesida.

Dei store ulikskapane mellom USMC og Forsvaret sine offentlege omdømme- og rekrutteringsfilmar botnar truleg delvis i ein kulturskilnad. Eg vil seie at denne kulturskilnaden delvis inneber ein ulikskap i normert uttryksmåte, som mellom anna kjem til syne i skilnaden mellom amerikanske og norske fjernsynsproduksjonar. Eg trur også at skilnaden kan skuldast fundamentale ulikskapar i oppfatninga av kva den nasjonale forsvarsinstitusjonen si samfunnsoppgåve inneber. USMC og Forsvaret sine omdømme- og rekrutteringsfilmar grip på kvar sine måtar tak i allereie eksisterande oppfatningar av kva ein god forsvarsstyrke er, og byggjer opp under desse med alle tilgjengelege verkemiddel. Musikken, som i alle dei fire videoane bidreg med verdilading i form av passande assosiasjonar, estetisk verdi og tiltalende sound, bidreg i høgste grad til å byggje opp under dei «riktige» oppfatningane i kvar video – og medverkar soleis til å oppretthalde normerte haldningar.

Dei musikalske skilnadene mellom Forsvaret og USMC sine videoar kan knyttast til konkrete aspekt som ofte blir assosiert med kjønnsrelaterte stereotypiar. Philip Tagg (1995; 2006) har gjennom fleire år utarbeida eit semiotisk omgrepsapparat med ei oversikt over vanlege assosiasjonar og konnotasjonar til kjønnsrelaterte kvalitetar i musikk. Blant musikalske aspekt som ofte blir oppfatta som maskuline, finn ein mellom anna synkopert rytme, raskt tempo, stakkato fraserings og framtrudande bass (Tagg, 2006: 175). I tillegg er elektrisk gitar, trompet og perkusjon døme på instrument som kan bidra til eit uttrykk som kan oppfattast som maskulint (ibid.: 175). På den andre sida er legato fraserings og saktare tempo (inkludert rubato fraserings), samt strykeinstrument, piano og lite eller ingen perkusjon, element som kan bidra til ei oppfatting av musikken som feminin (ibid.: 175). Musikken i USMC sine videoar har eit uttrykk som formidlar både styrke og fart, og som lett kan definerast som maskulin ut ifrå trekka som Tagg trekkjer fram. Musikken i både *Toward the Sounds of Chaos* og *Leap* er av ein type som kan kallast groovebasert, ved at musikken har klare og tydelege rytme-

⁷⁶ Forsvaret har også valt å stenge sine YouTube-videoar for kommentarar.

komponentar som blir repetert, med framtrudande bassmarkeringar⁷⁷. *Toward the Sounds of Chaos* har også fleire synkoperte element, særleg i siste del av videoen (frå 0:41, jf. notedøme 7.2, s. 80). Sjølv om *Leap* hovudsakleg har elektronisk sound, medan musikken i *Toward the Sounds of Chaos* er akustisk, har begge videoane mange musikalske trekk som kan oppfattast som maskuline. Til forskjell frå den akustiske musikken i Forsvaret sine videoar, framstår musikken i *Toward the Sounds of Chaos* som meir kraftfull grunna ensemblestørrelsen – eit heilt symfoniorkester, inkludert rytmeseksjon – samt spelemåten, med kraftige anslag.

Ut ifrå desse musikalske trekka som vekker assosiasjonar til kjønnsstereotypar, kan ein seie at det amerikanske marinekorpset spelar på eit meir maskulint uttrykk, som ligg nærmare vanlege militære stereotypar. På den andre sida kommuniserer musikken i det norske forsvaret i større grad kvalitetar som ofte omtalast som feminine, som omsorg og varsemd. Desse kjønnsrelaterte assosiasjonane kan også knyttast til «harde» og «mjuke» krigsmusikkvideoar, der særleg dei «harde» krigsmusikkvideoane gjennom typisk maskuline musikalske trekk framstår som stereotypisk militære og maskuline i all si prakt. I slike krigsmusikkvideoar kan musikken, med sine maskuline karaktertrekk, vere ein fellesnemnar som trekkjer linjer til dei omdømme- og rekrutteringsfilmane som byggjer på ein «filmtrailerestetikk». Musikken er soleis ein komponent som kan medverke til at sjåarar opplever ein samanheng mellom profesjonelle og heimelaga militære videoframstillingar. Dette blir nærmare diskutert i følgjande avsnitt.

8.3 Side om side

På YouTube er det ingen kategorisk skiljevegg mellom krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar. Her eksisterer militære videoframstillingar frå heile verda side om side, og YouTube trekkjer gladeleg fram videoar om det kinesiske militæret som forslag til ein sjåar som har sett på videoar om det amerikanske militæret. I takt med at stadig fleire militærstyrkar marknadsfører seg på internett, blir krigsmusikkvideoskaparar mata med stadig meir råmateriale i høg kvalitet, som dei kan bruke til å lage krigsmusikkvideoar som meir og meir liknar profesjonelle militære videoframstillingar. Land som Kina og Nord-Korea, som mellom anna marknadsfører sine militærstyrkar gjennom kostbare fjernsynsproduksjonar av militærparader, serverer fruktbart råmateriale av marsjerande soldatar – som lett kan synkroniserast med musikk. Låten «Hell March» frå videospelet *Command &*

⁷⁷ I *Leap* gjeld dette musikken etter skiftet (frå 0:33).

Conquer: Red Alert (Westwood Studios, 1996) er til dømes nytta som parade-akkompagnement i svært mange krigsmusikkvideoar⁷⁸.

Sjølv om det er store skilnader mellom «harde» og «mjuke», «maskuline» og «feminine» uttrykk i både krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar, bidreg musikken i stor grad på same måten i dei ulike videoane, og er sentral for opplevinga av samtlege videoar. Kanskje lite overraskande, er særleg det maskuline uttrykket i musikken eit felles trekk ved militære videoframstillingar over heile verda. Dei estetiske ideala som tilsynelatande ligg til grunn for eit slikt maskulint uttrykk i krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar, er svært like dei estetiske ideala som Hollywood-filmar, musikkvideoar, videospel og enkelte militære dokumentarfilmar byggjer på. På YouTube kan kven som helst fråtse i framstillingar av krig som er estetisert på ein måte som gjer framstillingane tilgjengelege og tiltalende, særleg for yngre generasjonar. Gjennom den stadig veksande massen av militære videoframstillingar på YouTube kan sjåarar på heimebane, i trygge omgjevnader, *oppleve* dei enormt sterke emosjonane knytt til alvoret mellom liv og død i krig.

8.4 Moglege følgjer

YouTube er tilrettelagt for fråtsing. Akkurat som nyhendesider på internett, samt alle slags kommersielle nettsider, bombarderer YouTube sine brukarar med forslag basert på det ein nyleg har sett eller lest. YouTube er ein stor informasjonsressurs som mange dreg nytte av til alle slags føremål, og det store utvalet av krigsmusikkvideoar på nettstaden indikerer at mange, kanskje særleg yngre brukarar, nyttar militære videoframstillingar som eit vindauge inn i den militære verda. For mange fungerer kanskje dei militære videoframstillingane som eit tillegg til den ofte noko avgrensa informasjonen som er tilgjengeleg via media – som bilete som ein kan feste kunnskapen sin til. For andre er kanskje videoframstillingane den fremste kjelda til informasjon om krig og militære tema.

I sum teiknar utvalet av militære videoframstillingar på YouTube eit avgrensa bilete av kva krig er og inneber, noko som openbert kan ha følgjer dersom sjåaren tenkjer at videoframstillingane er representative for verkelegheita. Som denne oppgåva har vist, bidreg musikk i militære videoframstillingar med assosiasjonar, emosjonslading og dynamikk som er verdifull, både for sjåaren si multimedieoppleving og for avsendaren sitt høve til å forhandle fram

⁷⁸ Eit døme på ein «Hell March» frå Nord-Korea finnast på bloggen / <https://www.youtube.com/watch?v=7yikPj7k2QM>

nyanserte budskapar. Samtidig som musikken bidreg i opplevinga, er den også med på å definere kva vi ser, og kva vi *ikkje* ser. Utvalet av militære videoframstillingar på YouTube er variert i det overordna emosjonelle uttrykket, men utvalet er også i ein grad eintydig. Krigsmusikkvideoar og militære omdømme- og rekrutteringsfilmar frå heile verda byggjer på mange av dei same ideala, både visuelt og musikalsk, og Hollywood-filmar og musikkvideoar er truleg to av mange felles inspirasjonskjelder. I takt med at avanserte videoredigeringsprogram blir gjort lettare tilgjengeleg for privatpersonar, blir også grensene mellom profesjonelle og amatørproduserte videoframstillingar svakare. Følgjene av at militære rekrutteringsfilmar og militære fjernsynsproduksjonar openlyst tener som inspirasjon og råmateriale for mange krigsmusikkvideoskaparar, er at det blir vanskelegare for sjåaren å intuitivt skilje mellom profesjonelt og heimelaga, kva som blir formidla av militære institusjonar og kva som blir formidla av privatpersonar eller idealistiske organisasjonar, samt å vite kva bilete som er representative for sanninga i den aktuelle konteksten. For den fråtsande sjåaren er den store massen av militære videoframstillingar på YouTube kanskje først og fremst ein inngangsport til intense emosjonelle opplevingar, utan at ein alltid er klar over kor stor emosjonell påverknad videoane kan ha.

Eg vil nok ein gong samanlikne militære videoframstillingar med metaforkonseptet. Denne gongen er det ikkje snakk om måten dei ulike komponentane i videoen samhandlar i meiningsskapingssprosessen, men snarare om måten videoane som heilskap og i sum bidreg til å forme sjåaren sitt bilete av det videoane viser. I ein artikkel om korleis metaforar er blitt nytta for å rettferdiggjere krig, skriv lingvisten George Lakoff: «What metaphor does is limit what we notice, highlight what we do see, and provide part of the inferential structure that we reason with» (1991: 16). Anten ei militær videoframstilling syner soldatar som leikar med barn, ein heil hær som spring mot ein krigsherja by i Midtausten, eller ein familie som søv godt fordi dei veit at dei er trygge, framhevar videoframstillinga eit bilete av det militære. For einkvar sjåar vil biletet som ei militær videoframstilling teiknar, vere eit tilskot til massen av informasjon som sjåaren baserer sine førestillingar om det militære på. Når enkelte sjåarar i tillegg ser på militære videoframstillingar som eit vindauge til sanning, vil videoane truleg utgjere ein viktig komponent av sjåaren sitt bilete av kva krig er og inneber. Militære videoframstillingar vil soleis kunne vere ein viktig del av grunnlaget for mange menneske sine haldningar til krig og bruk av militærmakt.

8.5 Kva vil framtida bringe?

Populariteten av krigsmusikkvideoar har allereie gjort seg merkbar i krigsområde. Mellom anna rapporterer både Pieslak (2007: 128) og Sumera (2013b: 316) at Drowning Pool sin låt «Bodies» (2001), som er nytta i den kjende krigsmusikkvideoen *Taliban Bodies* (omtala på side 62), er mykje brukt som motivasjonsmiddel før krigskampar blant soldatar i Midtausten⁷⁹. Samtidig er låten også brukt som manipulasjonsmiddel for å «psyke ut» fiendar (Sumera, 2013b: 316). I lys av at krigsmusikkvideoen *Taliban Bodies* i etterkan av 11. september-åtaka vart nytta ved både uformelle og formelle militære høve (jf. s. 62), er det svært truleg at krigsmusikkvideoen har medverka til at låten er blitt nytta for å tene desse føremåla. Dette opnar for ei rekkje etiske problemstillingar, og syner eit behov for større innsikt i musikken si rolle i moderne militærkultur.

Arbeidet til Sumera (2009; 2013a; 2013b) og Pieslak (2007) viser at musikk og militære videoframstillingar ikkje berre har blitt viktige motivasjonsmiddel for amerikanske soldatar, men at dei også påverkar soldatane sin åtferd i krigssona. Sumera skriv at militære videoframstillingar har bidrege til å gjere «the theater of war» bokstavleg, ettersom «individual soldiers, sailors, marines, and others accordingly act out new videos even as they fight actual battles» (2013b: 318). I Noreg kan til dømes kvalitative studiar vise i kva grad ein finn liknande tendensar i den norske militærkulturen. Slike studiar vil både kunne gi ein peikepinn på om militære videoframstillingar bidreg til å påverke norske soldatar sine forventningar til korleis det er å vere i krig, og gi svar på korleis militære videoframstillingar påverkar ungdommar sine førestillingar om førstegongsteneste.

8.5.1 Korleis motverke musikkmanipulasjon?

Philip Tagg (2006) peiker på folkeopplysing som middel for å motverke effektar av musikkmanipulasjon. Han etterlyser mellom anna større medvit rundt musikken sine assosiative eigenskapar, deriblant korleis musikken vekker assosiasjonar knytt til kjønnsstereotypiar, samt forståing av musikken sine sosiale og kulturelle funksjonar utover å vere noko med estetisk verdi, eller underhaldning (Tagg, 2006: 178–179). I mine auge vil auka medvit og refleksjon knytt til manipulasjon frå media og kommersielle aktørar utan tvil gjere oss meir motstandsdyktige mot manipulasjon. Som del av dette er kjennskap til eige kjensle-repertoar og evne til emosjonell regulering truleg viktige emne. I tillegg vil kunnskap om

⁷⁹ Pieslak sitt omfattande intervjuarbeid viser også at musikk er blitt ein sentral del av soldatar sin kvardag i krigsområde, og at mange soldatar også ser på musikken som ein nøkkel til sjølvpleie og ein enklare krigskvardag (2007: 126–127).

korleis musikk påverkar oss emosjonelt, samt om korleis musikk påverkar vår oppleving av multimedia og andre kontekstar der musikk er brukt, vere viktig. Dette inkluderer også medvit om kvifor vi oppsøker multimedia med bestemte typar innhald.

Ei slik auke i kollektivt medvit som Tagg etterlyser, føreset at musikk blir allment anerkjent som noko meir enn kunst, underhaldning eller «krydder i kvardagen». Kunnskap om musikk inneber ikkje berre notekunnskap, kreativitet og evne til å samhandle; kunnskap om musikk inneber også kunnskap om korleis musikk påverkar oss emosjonelt, samt korleis musikk kan styre merksemda vår og trigge kjensler i oss som påverkar tankar, avgjersler og handlingar. Større medvit rundt dette vil kanskje hjelpe oss til å trekkje meir reflekterte slutningar frå reklamer, militære videoframstillingar og andre samanhengar der musikk er brukt. Det vil også kanskje føre til auka refleksjon rundt musikk og medieinnhald som ein sjølv lagar og publiserer. Auka kollektivt medvit om korleis musikk påverkar oss i kvardagen vil truleg ikkje berre bidra til å motverke manipulasjon, men også gjere at enkeltpersonar får eit meir reflektert forhold til måten musikk kan brukast til å fargeleggje og regulere tilværet.

Litteratur

- Aksnes, H. (2002). *Perspectives of Musical Meaning. A Study Based on Selected Works by Geirr Tveitt*. (Doktorgradsavhandling). Oslo: Universitetet i Oslo.
- Bashwiner, D. (2013). «Musical analysis for multimedia: A perspective from music theory» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Betinging (2011). *Store Norske Leksikon*. Henta frå: <https://snl.no/betinging> [Lesedato: 2. desember 2014].
- Beard, D. og Gloag, K. (2005). *Musicology: The Key Concepts*. London / New York: Routledge.
- Boltz, M. G. (2013). «Music videos and visual influences on music perception and appreciation: Should you want your MTV?» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Bonde, L. O. (2009). *Musik og menneske: Introduktion til musikkpsykologi*. Fredriksberg: Samfundslitteratur.
- Brown, S. (2006). «Introduction: "How Does Music Work?" Toward a Pragmatics of Musical Communication» i S. Brown og U. Volgsten (red.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Brown, S. og Volgsten, U. (red.). (2006). *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Bullerjahn, C. (2006). «The Effectiveness of Music in Television Commercials: A Comparison of Theoretical Approaches» i S. Brown og U. Volgsten (red.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen* (omsett av Claudia Gorbman). New York: Columbia University Press.
- Clore, G. L. og Huntsinger, J. R. (2007). «How emotions inform judgment and regulate thought» i *Trends in Cognitive Sciences*, vol. 11 (9).
- Cohen, A. J. (1998). «The Functions of Music in Multimedia: A Cognitive Approach.» i *Proceedings of the Fifth International Conference on Music Perception and Cognition*. Seoul: Western Music Research Institute.
- Cohen, A. J. (2009). «Music in performance arts: film, theatre, and dance» i S. Hallam, I. Cross og M. Thaut (red.), *The Oxford Handbook of Music Psychology*. Oxford: Oxford University Press.

- Cohen, A. J. (2010). «Music as a source of emotion in film» i P. N. Juslin og J. A. Sloboda (red.), *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, A. J. (2013). «Congruence-Association Model of music and multimedia: Origin and evolution» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, A. J. (2014). «Film Music From the Perspective of Cognitive Science» i D. Neumeyer (red.) *The Oxford Handbook of Film Music Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, A. J., Lipscomb, S. D., Tan, S.-L. og Kendall, R. A. (2013). «Introduction: The psychology of music in multimedia», i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Cohen, A. J, MacMillan, K. A. og Drew, R. (2006). «The role of music, sound effects & speech on absorption in a film: The congruence-associationist model of media cognition» i *Canadian Acoustics*, vol. 34.
- Cohen, A. J. og Siau, Y.-M. (2008). «The narrative role of music in multimedia presentations: The Congruence-Association Model (CAM) of music and multimedia» i K. Miyazaki et al. (red.), *Proceedings of the 10th International Conference on Music Perception and Cognition (ICMPC10) Sapporo, Japan*.
- Cook, N. (2000). *Analysing Musical Multimedia* (2. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Cook, N. (2001). «Theorizing Musical Meaning» i *Music Theory Spectrum*, vol. 23.
- Cook, N. (2013). «Foreword» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Damasio, A. R. (2001). *Descartes' feiltakelse: fornuft, følelser og menneskehjernen* (omsett av K. A. Lie). Oslo: Pax. [*Descartes' Error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Grosset/Putnam, 1994].
- Damasio, A. R. (2002). *Følelsen av hva som skjer: kroppens og emosjonenes betydning for bevisstheten* (omsett av K. A. Lie) Oslo: Pax. [*The Feeling of What Happens: Body and emotion in the making of consciousness*. New York: Harcourt Brace, 1999].
- DeNora, T. (2003). *After Adorno: Rethinking Music Sociology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Forsvaret (2015). «Sett av en halv million». <https://forsvaret.no/aktuelt/minus-fem-setter-rekord> [Lesedato: 22. mai 2015].
- Gabrielsson, A. (2008). *Starka musikkopplevelser. Musik är mycket mer än bara musik*. Örlinge: Gidlunds forlag.
- Gjersdal, K. (2014). *Musikk som middel. Ein studie av verknadsfull musikkbruk i omdømme- og rekrutteringsfilmer*. (Semesteroppgåve). Institutt for musikkvitenskap, Universitetet i Oslo.

- Godøy, R. I. (2010). «Gestural Affordances of Musical Sound» i R. I. Godøy, og M. Leman (red.), *Musical Gestures: Sound, Movement, and Meaning*. New York: Routledge.
- Gorbman, C. (1987). *Unheard Melodies: narrative film music*. London: BFI Publishing.
- Gorn, G. J. (1982). «The effect of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach» i *Journal of Marketing*, vol. 6.
- Grant, M. J., Möllemann, R., Morlandstö, I., Münz, C. og Nuxoll, C. (2010). «Music and Conflict: Interdisciplinary Perspectives» i *Interdisciplinary Science Reviews*, vol. 35 (2).
- Gregory, R. L. (red.). (2004). «Conditioning» i *The Oxford Companion to the Mind* (2. utgåve). New York: Oxford University Press.
- Habibi, A. og Damasio, A. (2014). «Music, Feelings, and the Human Brain» i *Psychomusicology: Music, Mind, and Brain*, vol. 24 (1). American Psychological Association.
- Hawkins, Stan (2006). "Normalitet og musikk i norsk reklame i 2006", i T. H. Eriksen, og J.-K. Breivik (red.), *Normalitet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hodges, D. A. (2010). «Psychophysiological measures» i P. N. Juslin og J. A. Sloboda (red.), *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Hosch, W. L. (2015). «YouTube». *Encyclopedia Britannica*. Henta frå: <http://academic.eb.com/EBchecked/topic/1262578/YouTube> [Lesedato: 9. mars 2015].
- Iwamiya, S.-I. (2013). «Perceived congruence between auditory and visual elements in multimedia» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Jansen, J. og Glover, J. (2013). «Autonome Nervesystem», i *Store Norske Leksikon*. Henta frå: https://sml.snl.no/autonome_nervesystem [Lesedato: 28. april 2015].
- Juslin, P. N. (2013). «From everyday emotions to aesthetic emotions: Towards a unified theory of musical emotions» i *Physics of Life Reviews*, vol. 10. Elsevier.
- Juslin, P. N., Harmat, L. og Eerola, T. (2014). «What makes music emotionally significant? Exploring the underlying mechanisms» i *Psychology of Music*, vol. 42 (4).
- Juslin, P. N., Liljeström, S., Västfjäll, D. og Lundqvist, L.-O. (2010). «How Does Music Evoke Emotions? Exploring the underlying mechanisms» i P. N. Juslin og J. A. Sloboda (red.), *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Juslin, P. N. og Sloboda, J. A. (red.). (2001). *Music and Emotion: Theory and Research*. Oxford: Oxford University Press.
- Juslin, P. N. og Sloboda, J. A. (red.). (2010). *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.

- Juslin, P. N. og Västfjäll, D. (2008). «Emotional responses to music: The need to consider underlying mechanisms.» i *Behavioural and Brain Sciences*, vol. 31.
- Kassabian, A. (2001). *Hearing Film: Tracking Identifications in Contemporary Hollywood Film Music*. New York/London: Routledge.
- Kendall, R. A. og Lipscomb, S. D. (2013). «Experimental semiotics applied to visual, sound, and musical structures» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Korpe, M., Reitov, O. og Cloonan, M. (2006). «Music Censorship from Plato to the Present», i S. Brown og U. Volgsten (red.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Kwon, D. L. (2012). *Music in Korea. Experiencing Music, Expressing Culture*. New York: Oxford University Press.
- Lakoff, G. (1991). «Metaphor and War: The Metaphor System Used to Justify War in the Gulf». Henta frå: <https://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/04/metaphor-and-war-the-metaphor-system-used-to-justify-war-in-the-gulf-lakoff-1991.pdf> [Lesedato: 28. april 2014].
- Lakoff, G. og Johnson, M. (2003) [1980]. *Metaphors We Live By* (2. utg.). Chicago/London: The University of Chicago Press.
- Larson, S. (2012). *Musical Forces. Motion, Metaphor, and meaning in Music*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.
- MacDonald, C. (2014). «Nü Metal». *Grove Music Online*. Henta frå: http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/A2267387?q=nu+metal&search=quick&pos=1&_start=1#firsthit [Lesedato: 1.4.2015].
- Marines (2015). «Global Impact – Toward the Sounds of Chaos». <http://www.marines.com/global-impact/toward-chaos> [Lesedato: 13.4.2015].
- Marshall, S. og Cohen, A. J. (1988). «Effects of musical soundtracks on attitudes toward animated geometric figures» i *Music Perception*, vol. 6.
- Metonymi (2009). *Store Norske Leksikon*. Henta frå: <https://snl.no/metonymi> [Lesedato: 4. mai 2015].
- Moreno, J. J. (2006). «Orpheus in Hell: Music in the Holocaust» i S. Brown og U. Volgsten (red.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Neumeyer, D. (red.). (2014). *The Oxford Handbook of Film Music Studies*. Oxford: Oxford University Press.
- North, A. C. og Hargreaves, D. J. (2008). *The Social and Applied Psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.

- Nuzum, E. (2004). «Crash into me, baby: America's implicit music censorship since 11 September» i M. Korpe (red.), *Shoot the Singer! Music Censorship today*. Freemuse / Zed Books.
- Olsen, G. D. (1995). «Creating the Contrast: The Influence of Silence and Background Music on Recall and Attribute Importance» i *Journal of Advertising*, vol. 24 (4).
- Petty, R. E. og Briñol, P. (2015). «Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes» i *Cognition and Emotion*, vol. 29 (1). London: Routledge.
- Pieslak, J. R. (2007). «Sound Targets: Music and the war in Iraq», i *Journal of Musicological Research*, vol. 26. Routledge / Taylor & Francis Group.
- Redker, C. M. og Gibson, B. (2009). «Music as an unconditioned stimulus: Positive and negative effects of country music on implicit attitudes, explicit attitudes, and brand choice» i *Journal of Applied Psychology*, vol. 39 (11).
- Ruud, E. (2005). *Lydlandskap. Om bruk og misbruk av musikk*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ruud, E. (2013a). *Musikk og identitet* (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Ruud, E. (2013b). «Can music serve as a “cultural immunogen”? An explorative study», i *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, vol. 8.
- Shevy, M. (2008). «Music genre as cognitive schema. Extramusical associations with country and hip-hop music» i *Psychology of Music*, vol. 36 (4).
- Shevy, M. (2013). «Integrating media effects research and music psychology» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Shevy, M. og Hung, K. (2013). «Music in television advertising and other persuasive media» i S.-L. Tan, A. J. Cohen, S. D. Lipscomb og R. A. Kendall (red.), *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Skånland, M. S. (2012). *A technology of well-being. A qualitative study on the use of MP3 players as a medium for musical self-care*. (PhD-avhandling). Oslo: Norges musikkhøgskole.
- Stern, D. (2004). *The Present Moment in Psychotherapy and Everyday Life*. New York/London: W. W. Norton & Company.
- Sumera, M. (2009). «Sounding War Online». Henta frå: http://www.academia.edu/265285/Sounding_War_Online [Lesedato: 29. september 2014].
- Sumera, M. (2013a). *War's Audiovisions: Music, Affect, and the Representation of Contemporary Conflict*. (PhD-avhandling). University of Wisconsin-Madison.
- Sumera, M. (2013b). «Understanding the Pleasures of War's Audiovision» i C. Vernallis, A. Herzog og R. Richardson (red.), *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media*. Oxford: Oxford University Press.

- Svartdal, F. (2012). «Behaviorisme», i *Store Norske Leksikon*. Henta frå: <https://snl.no/behaviorisme> [Lesedato: 14. desember 2014].
- Tagg, P. (1995). «Studying music in the audio-visual media – an epistemological mess». Henta frå: <http://www.tagg.org/articles/xpdfs/glasg95.pdf> [Lesedato: 8. mai 2014].
- Tagg, P. (2006). «Music, Moving Images, Semiotics, and the Democratic Right to Know», i S. Brown og U. Volgsten (red.), *Music and Manipulation: On the Social Uses and Social Control of Music*. New York / Oxford: Berghahn Books.
- Tan, S.-L., Cohen, A. J., Lipscomb, S. D. og Kendall, R. A. (red.). (2013). *The Psychology of Music in Multimedia*. Oxford: Oxford University Press.
- Vernallis, C. (2011). «Audiovisual Change: Viral Web Media and the Obama Campaign» i *Cinema Journal*, vol. 50 (4).
- VG-lista (2015). «Respekt for Grandiosa». <http://lista.vg.no/artist/grandiosa/singel/respekt-for-grandiosa/4798> [Lesedato: 11.3.2015].
- Vist, T. (2009). *Musikkopplevelse som muligheter for følelseskunnskap: En studie av musikkopplevelse som medierende redskap for følelseskunnskap, med vekt på emosjonell tilgjengelighet og forståelse*. (Ph.D.-avhandling). Oslo: Norges musikkhøgskole.
- Westwood Studios (1996). *Command & Conquer: Red Alert*. [Videospel].
- Zentner, M. og Eerola, T. (2010). «Self-report measures and models», i P. N. Juslin og J. A. Sloboda (red.), *Handbook of Music and Emotion. Theory, research, applications*. Oxford: Oxford University Press.
- Zentner, M., Grandjean, D. og Scherer, K. R. (2008). «Emotions Evoked by the Sound of Music: Characterization, Classification, and Measurement», i *Emotion*, vol. 8 (4). American Psychological Association.
- Zhu, R. og Meyers-Levy, J. (2005). «Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions» i *Journal of Marketing Research*, vol. 42 (3).

Videoar

Coca Cola Commercial - I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony). (1971/2008). [Reklamefilm, Coca-Cola]. <https://www.youtube.com/watch?v=ib-Qiyklq-Q>

Evergood: Herreklubben. (2012). [Reklamefilm, Evergood].
<https://www.youtube.com/watch?v=o9eSPfBbyJ0>

Forsvaret. For alt vi har og alt vi er. (2012). [Omdømmefilm, Forsvaret].
<https://www.youtube.com/watch?v=j0V8uiwwdeU>

Forsvaret. For alt vi har. Og alt vi er. (2015). [Omdømmefilm, Forsvaret].
<https://www.youtube.com/watch?v=8QhXocjkvgA>

In The Arms Of An Angel – American Soldiers Tribute. (2010). [Krigsmusikkvideo].
<https://www.youtube.com/watch?v=2UG5YoHcCAY>

In the Arms of Our Angels. (2007). [Krigsmusikkvideo].
<https://www.youtube.com/watch?v=P8XM2P825xg>

Leap. (2011). [Rekrutteringsfilm, USMC].
<https://www.youtube.com/watch?v=1Q77ROnxL7o>

Military Families {My favourite homecomings} part 1. (2012). [Krigsmusikkvideo].
<https://www.youtube.com/watch?v=UvF3VlfrJM4>

Minus fem / Ta ikke grunnloven for gitt. (2014). [Omdømmefilm, Forsvaret].
<https://www.youtube.com/watch?v=7tcs9XOcrrg>

'My Favourite Things': a story by Hennock. (2013). [Omdømme-/kampanjefilm, Plan International Australia]. <https://www.youtube.com/watch?v=YylHDI0PqVg>

North Korea Hell March (2013). [Krigsmusikkvideo].
<https://www.youtube.com/watch?v=7yikPj7k2QM>

Reklamefilm Hard utenpå Myk inni. (2014). [Reklamefilm, Tine].
<https://www.youtube.com/watch?v=56ILPQZaieA>

Respekt for Grandiosa. (2006). [Reklamefilm, Grandiosa].
<https://www.youtube.com/watch?v=pIbboiAnRM>

Sjøforsvaret / Den Kongelige Norske Marine. (2013). [Rekrutteringsfilm, Forsvaret].
https://www.dropbox.com/sh/7wlckrsj36358xz/AAD_p0nuQ0CRawi70-uMvTuta?dl=0 (kun tilgjengelig en kort periode).

Taliban Bodies. (2001). [Krigsmusikkvideo].
<http://www.grouchymedia.com/videos/2001/10/taliban-bodies.html> /
https://www.youtube.com/watch?v=zEbs_0WM2P8

Thirty Seconds To Mars – This Is War. (2011). [Musikkvideo].
<https://www.youtube.com/watch?v=Zcps2fJKuAI>

Toward the Sounds of Chaos. (2012). [Rekrutteringsfilm, USMC].
<https://www.youtube.com/watch?v=tYrBSTBHCS4>

UNICEF Jul 2014 – del 1. (2014). [Reklame-/kampanjefilm, UNICEF].
https://www.youtube.com/watch?v=MHFT5i7_gPs

United States Marine Corps – Till I Collapse. (2011). [Krigsmusikkvideo].
https://www.youtube.com/watch?v=HbgB_fqavO0

United States Military Tribute "Arms of an Angel". (2008). [Krigsmusikkvideo].
<https://www.youtube.com/watch?v=Iov70LRF81U>

Musikk i videoanalysar

Amy Diamond. (2010). «True Colors». [Låt frå albumet *Greatest Hits*]. Cosmos.

Dexter Britain. (2014a). «The Time To Run». [Låt frå albumet *The Best of Creative Commons*]. Dexter Britain.

Dexter Britain. (2014b). «The Time To Run (Finale)». [Låt frå albumet *The Best of Creative Commons*]. Dexter Britain.

Drowning Pool. (2001). «Bodies». [Låt frå albumet *Sinner*]. The Bicycle Music Company.

Sarah McLaglan. (1997). «Angel». [Lår frå albumet *Surfacing*]. Arista Records.

Thirty Seconds To Mars. (2009). «This Is War». [Låt frå albumet *This Is War*]. Virgin Records America.

Alle notedøme er laga i *Sibelius 7*.

Amplitudeframstilling er generert i *Sonic Visualiser*.